

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 8 Sayı: 1 Bahar 2024 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

TURİST REHBERLERİNİN ALAN UZMANLIĞINA BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE
GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARININ ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ İLE
ÖNCELİKLENDİRİLMESİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

KÜLTÜREL MİRAS UNSURU OLARAK ULUSAL MUTFAĞIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ:
GASTROMİLLİYETÇİLİK ÇERÇEVESİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMSALLAŞTIRMASI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

ZİYARETÇİLERİN KARA TURİZM DESTİNASYONLARINI ZİYARET ETME MOTİVASYONLARI
ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA: ULUCANLAR CEZAEVİ MÜZESİ ÖRNEĞİ

İSTANBUL'UN YÖRESEL LEZZETLERİ VE GASTRONOMİ KİMLİĞİNE KATKILARI
BAKIMINDAN İNCELENMESİ

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK VE GASTRONOMİNİN ROLÜ

ESKİŞEHİR LÜLETAŞI MÜZESİ ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN TURİZMDE KULLANILAN
OTOMASYON SİSTEMLERİNE YÖNELİK ALGILARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TKM)
VASİTASIYLA ÖLÇÜMÜ

TURİST REHBERİ ADAYLARININ "ANADOLU" KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARI
TURİSTLERİN KAPADOKYA'YA GELİŞ AMAÇLARINA SICAK HAVA BALONLARININ ETKİSİ

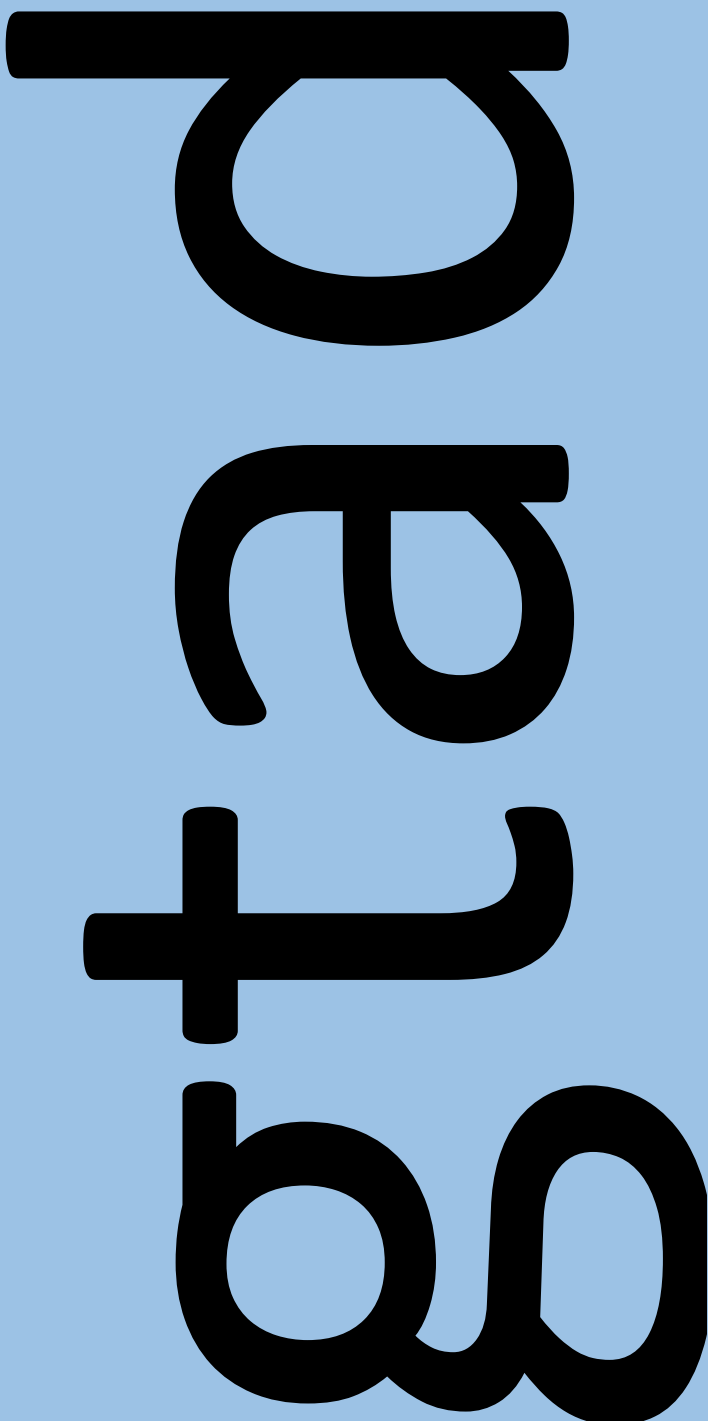
TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN TURİZM BÖLÜMLERİNDE GÖREVLİ
AKADEMİSYENLERİN EĞİTİM PROFİLİ

TÜRKİYE'DEKİ TURİZM REHBERLİĞİ TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARININ ÖĞRETİM
PROGRAMLARINA İLİŞKİN ELEŞTİREL BİR ÇÖZÜMLEME

COVID-19 ÖNCESİ, SÜRECİ VE SONRASINDA TURİST REHBERLERİNİN EKONOMİK
KAZANÇLARINA VE BEKLENTİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

AİLE İŞLETMELERİNDE PATRON VE YÖNETİCİ İLİŞKİSİ: MERSİN'DE FAALİYET GÖSTEREN
OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

FARKLILIKLARIN YÖNETİMİ, ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI, YAŞAM DOYUMU VE İŞTEN
AYRILMA NİYETİ İLİŞKİLERİNİN BİR MODEL İÇERİSİNDE İNCELENMESİ



GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 8, Sayı: 1, Bahar: 1-360, 2024 e-ISSN: 2602-3008



DERGİ HAKKINDA

Derginin Amacı

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

Derginin Kapsamı

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

Yayım Etiği

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

EDITÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi (GTAD) editör ve yayın ekibi olarak, 2024 yılının ilk sayısını okurlarımıza ve araştırmacılara sunmaktan mutluluk duyuyoruz. Önceki dönemlerde olduğu gibi GTAD'a olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Artan makale sayısı editörlüğümüzü zorlamakta birlikte çalışmaların titizlikle incelenerek hakemlere gönderilmesi ve/veya editör kararının verilmesi daha uzun bir zamana yayılmaktadır. Buna karşın ortalama 4 ayda dergimize gönderilen çalışmalara ilişkin karar süreçleri tamamlanmaktadır.

Özellikle son 1 yıl içinde dergimize gönderilen bibliyometrik çalışmaların sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Gönderilen bibliyometrik çalışmaların önemli bir çoğunluğu kısa zaman dilimini ve sınırlı sayıda çalışmayı kapsamakta, bir kısmı ise yalnızca sayısal verilere odaklanmakta ve konusu ile ilgili herhangi bir bakış sunmamakla birlikte sayısal durum tespitinden öteye gidememektedir. Bu yüzden dergimize gönderilen bibliyometrik çalışmalara yönelik editörlüğümüzün tavrı nettir, belirli ölçütlerin yerine getirilemediği ve sayısal verilere odaklanmış çalışmalar değerlendirmeye alınmamaktadır.

Bu sayının yayımlanmasını mümkün kılan, yoğun çalışmaları arasında bilimsel ilkeler çerçevesinde, hiçbir karşılık beklemeden, bazen aynı çalışmayı defalarca inceleyen; bir önceki sayının yayımından itibaren süreçleri tamamlanan makaleler için hakemlik görevi yapmış 36 farklı üniversiteden 56 saygıdeğer meslektaşımıza ayrıca teşekkür etmek isteriz. Söz konusu hakem çeşitliği yalnızca geçen sayı ile bu sayı arasındaki sayıyı içermekte olup daha önceki sayılarda hakemlik görevi yapan ancak bu sayıda yer almayan meslektaşlarımıza da içtenlikle teşekkür ederiz.

GTAD kurulduğu yıldan itibaren, bilimsel ve etik hassasiyetlerden taviz vermeden yayım hayatına devam etmektedir. Daha önceki sayılarda belirtildiği üzere "GTAD'ın kuruluşundan itibaren süreçleri titizlikle yürütmek en büyük ilkimiz olup derginin nerede tarandığından ziyade bütün süreçlerde bilim kültürünün oluşturulması daha önemli bir konudur. Oluşturulması istenen kültürün en önemli unsurları çalışmaların dergiye gönderilmesinden yayıma kabul edilmesine ya da reddedilmesine kadar olan süreçlerin bilimsel hassasiyetler üzerinden yürütülmesi ve bu süreçlerdeki iletişim biçiminin de bilimsel olmasıdır. Bilimsel çalışmaların herhangi bir yazıdan en belirgin farklarından biri hakem denetiminden geçmeleridir. Bununla birlikte hakem ve/veya editör önerilerinin "merak" ve "saygı" ile karşılması; istendiği takdirde bilimsel iletişim ile itirazların yapılması en büyük beklentimizdir". Bu bağlamda GTAD'ın yeni sayısının ilgili bütün taraflara faydalı olmasını diliyor, emeği geçen herkese tekrar teşekkür ediyoruz.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
CİLT: 8, SAYI: 1, BAHAR-2024
e-ISSN: 2602-3008
dergipark.org.tr/tr/pub/guntad

Editörler

Dr. Yasin KELEŞ

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

Dr. Elbeyi PELİT

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

Alan Editörü/Yardımcı Editör

Dr. Esra Katırcıoğlu

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye
esra.yilmaz@dpu.edu.tr

Yazı İşleri Sorumluları

Dr. Yaşar GÜLTEKİN

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

Arş. Gör. Asena KURT DÜNDAR

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

Dil Editörü

Öğr. Gör. Funda Güç

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

Tarandığımız Dizinler

TR Dizin, CABI, DOAJ,

Türkiye Turizm Dizini, Sobiad Atıf Dizini

İmtiyaz Sahibi

Dr. Murat BAYRAM

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

Yayın Kurulu

Dr. Evren GÜÇER

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

Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar,
Türkiye

elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN

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

Dr. Murat BAYRAM

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

Dr. Yasin KELEŞ

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

Yazışma Adresi

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

Elektronik Posta

gtad.editor@gmail.com



DANIŞMA KURULU*

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

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

*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

BU SAYININ HAKEMLERİ*

Dr. Ahmet ÇETİN, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Alaattin BAŞODA, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye
Dr. Ali KABAKULAK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
Dr. Ayşe ŞENGÖZ, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Dr. Ayla AYDIN, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye
Dr. Aysel KAYA, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Berkan BAŞAR, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye
Dr. Betül KODAŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin, Türkiye
Dr. Burak ATASOY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Dr. Burçin KIRLAR CAN, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye
Dr. Çağrı ERDOĞAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Dr. Emin ARSLAN, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye
Dr. Emrah ÖZSOY, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Dr. Eray POLAT, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
Dr. Eren ŞENOL, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
Dr. Erhan BABAÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
Dr. Fatih TÜRKMEN, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye
Dr. Filiz Özlem ÇETİNKAYA, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir, Türkiye

Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye
Dr. Gaye DENİZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye
Dr. Gizem Sultan KAMAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Gökhan YILMAZ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye
Dr. Gönül AKIN, Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye
Dr. Gürel CETİN, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Gürhan AKTAŞ, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, TÜRKİYE
Dr. Hakan AKYURT, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
Dr. Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye
Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Hüseyin Emrah KARAOĞUZ, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. İlker KILIÇ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Melike ÇAKIR KELEŞ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Mehmet Sedat İPAR, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Dr. Merve AYCAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Mutlu KAYA, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Münevver ÇİÇEKDAĞI, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
Dr. Oğuz NEBİOĞLU, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye

Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Dr. Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, Uşak, Türkiye
Dr. Ömer Ceyhan APAK, Bayburt Üniversitesi, Bayburt, Türkiye
Dr. Sabahat Ceylin ŞANLI KAYRAN, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, Türkiye
Dr. Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, Türkiye
Dr. Serkan AYLAN, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye
Dr. Serkan ŞENGÜL, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
Dr. Taner AKKOÇ, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye
Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye
Dr. Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
Dr. Üzeyir KEMENT, Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye
Dr. Volkan GENÇ, Batman Üniversitesi, Batman, Türkiye
Dr. Yahya BABANLI, Bağımsız Araştırmacı
Dr. Yalçın ARSLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Dr. Yeliz DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta, Türkiye
Dr. Yener OĞAN, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin, Türkiye
Dr. Yusuf YILDIRIM, Halic Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

TURİST REHBERLERİNİN ALAN UZMANLIĞINA BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE GÖRGÜL 8-27

BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

An Empirical Research about Tourist Guides' Perspectives on Field Specialization | Research Article

DERYA TOKSÖZ

İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARININ ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ İLE 28-44

ÖNCELİKLENDİRİLMESİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA | Araştırma Makalesi

Prioritization of Human Resources Practices by Importance-Performance Analysis: An Application on Hotel Employees | Research Article

GONCA MANAP DAVRAS

KÜLTÜREL MİRAS UNSURU OLARAK ULUSAL MUTFAĞIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: 45-65

GASTROMİLLİYETÇİLİK ÇERÇEVESİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

Sustainability of National Cuisine as a Cultural Heritage Element: A Qualitative Research in the Framework of Gastronationalism | Research Article

MEHMET TEKELİ

İREM YILDIRIM

BURAK ÇITAK

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMSALLAŞTIRMASI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK 66-86

BİR ANALİZ | Araştırma Makalesi

A Bibliometric Analysis on the Conceptualization of Sustainable Tourism | Research Article

HATICE ERDOĞAN

SERHAT ZAMAN

ZİYARETÇİLERİN KARA TURİZM DESTİNASYONLARINI ZİYARET ETME MOTİVASYONLARI 87-107

ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA: ULUCANLAR CEZAEVİ MÜZESİ ÖRNEĞİ | Araştırma Makalesi

An Empirical Study on Visitors' Motivation to Visit Dark Tourism Destinations: The Case of Ulucanlar Prison Museum | Research Article

CEMAL KALELİ

TAMER ÖZLÜ

KUTTUSİ ZORLU

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

İSTANBUL'UN YÖRESEL LEZZETLERİ VE GASTRONOMİ KİMLİĞİNE KATKILARI BAKIMINDAN **108-133**

İNCELENMESİ | Araştırma Makalesi

An Analysis of İstanbul's Local Flavors and their Contribution to Gastronomic Identity | Research Article

CEREN KARA
OĞUZ TÜRKAY

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA ÇOK KÜLTÜRLÜLÜK VE GASTRONOMİNİN ROLÜ **134-153**

| Araştırma Makalesi

The Role of Multiculturalism and Gastronomy on Destination Marketing | Research Article

DORA UZKESİCİ
İLKE GÜRDAL

ESKİŞEHİR LÜLETAŞI MÜZESİ ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ **154-175**

| Araştırma Makalesi

Examination of the Experiences of Eskişehir Lületaşı Museum Visitors | Research Article

YUSUF ÇUHADAR

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN TURİZMDE KULLANILAN OTOMASYON SİSTEMLERİNE YÖNELİK ALGILARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ (TKM) **176-195**

VASITASIYLA ÖLÇÜMÜ | Araştırma Makalesi

Measuring Perceptions of Undergraduate Tourism Students' Concerning Automation Systems in Tourism via the Technology Acceptance Model (TAM)

| Research Article

OGUZHAN DULGAROGLU
ALİ SOLUNOĞLU
MEHMET OĞUZHAN İLBAN
GİZEM ÖZGÜREL

TURİST REHBERİ ADAYLARININ "ANADOLU" KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARI **196-215**

| Araştırma Makalesi

Metaphorical Perceptions of Tourist Guide Candidates Towards the Concept of "Anatolia" | Research Article

İPEK BİRKON
ŞEYMA DUMANLI

TURİSTLERİN KAPADOKYA'YA GELİŞ AMAÇLARINA SICAK HAVA BALONLARININ ETKİSİ **216-233**

| Araştırma Makalesi

The Effect of Hot Air Balloons on the Purpose of Tourists' Arrival in Cappadocia | Research Article

SEDA ÇİÇEKLİ AYYILDIZ
EMİNE KALE

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN TURİZM BÖLÜMLERİNDE GÖREVLİ

234-258

AKADEMİSYENLERİN EĞİTİM PROFİLİ | Araştırma Makalesi

Education Profile of Academics in Tourism Departments of Universities in Turkey | Research Article

MUHARREM TUNA
ELİF TUBA TAMER
İBRAHİM AKÇA

TÜRKİYE'DEKİ TURİZM REHBERLİĞİ TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARININ

259-281

ÖĞRETİM PROGRAMLARINA İLİŞKİN ELEŞTİREL BİR ÇÖZÜMLEME | Araştırma Makalesi

A Critical Analysis of Tourism Guidance Non-Thesis Master's Degree Curricula in Türkiye | Research Article

YASİN KELEŞ
ALEYNA ÖZGÜL
AYHAN URAL

COVID-19 ÖNCESİ, SÜRECİ VE SONRASINDA TURİST REHBERLERİNİN EKONOMİK

282-300

KAZANÇLARINA VE BEKLENTİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

A Survey of the Economic Gains and Expectations of Tourist Guides Before, During and After Covid-19

| Research Article

SELİN ALTUN
MİTHAT DİNÇER

AİLE İŞLETMELERİNDE PATRON VE YÖNETİCİ İLİŞKİSİ: MERSİN'DE FAALİYET GÖSTEREN

301-327

OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA | Araştırma Makalesi

Boss and Manager Relationship in Family Businesses: A Research in Hotel Organizations Operating in

Mersin | Research Article

HORİŞAN YAVUZ
KAMİL UNUR

FARKLILIKLARIN YÖNETİMİ, ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI, YAŞAM DOYUMU VE İŞTEN

328-354

AYRILMA NİYETİ İLİŞKİLERİNİN BİR MODEL İÇERİSİNDE İNCELENMESİ | Araştırma Makalesi

A Model Examining to Relationships Between Diversity Management, Perception of Organizational

Justice, Life Satisfaction and Turnover intention | Research Article

KARDELEN DEVRİM DORUKÖZ

ŞERİFE DURMAZ
AYDIN ÇİVİLİDAĞ

TURİZM BİLİMİ (TANIMLAR, ARAŞTIRMALAR, TARTIŞMALAR VE UZLAŞILAR)

355-360

| Kitap İncelemesi

Tourism Science (Definitions, Research, Debates and Compromises) | Book Review

NURDAN BAL

Turist Rehberlerinin Alan Uzmanlığına Bakış Açılı Üzerine Görgül Bir Araştırma

Derya Toksöz^{1**} 

¹ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Isparta, Türkiye, deryakilic@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3170-6076

Öz

Araştırmanın amacı, Türkiye'nin farklı bölgelerinde mesleklerini icra eden turist rehberlerinin meslekte uzmanlaşmaya ve uzmanlık alanlarına/türlerine yönelik görüşlerini ortaya koymaktır. Bu noktada meslekte uzmanlaşma konusu özellikle son 10 yılda önem kazanmış ancak hala hakkettiği değeri/ilgiyi kazanamamış bir araştırma sahasıdır. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılarak yürütülen araştırmada, veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla Mart 2023 tarihinde 16 turist rehberine ulaşılmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler üzerinden betimsel analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda temel olarak görüşmecilerin neredeyse hepsinin turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşmanın bir gereklilik olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Uzmanlaşmanın, ülkenin sahip olduğu değerlere (turistik ürünlere) ve ziyaretçi talebine göre şekillenmesi gerektiği ise diğer bir araştırma bulgusudur. Araştırmanın sonuç kısmında, değerlendirmelere ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma, Uzmanlık Alanı

An Empirical Research about Tourist Guides' Perspectives on Field Specialization

Abstract

The purpose of this study is to reveal the opinions of tourist guides who perform their professions in different regions of Turkey on specialization in the profession and their areas/types of expertise. At this point, the subject of specialization in the profession is a research field that has gained importance in the last 10 years but still has not gained the value/interest it deserves. Interview technique was used as the data collection method in the research, which was conducted as a case study, one of the qualitative research designs. Through a semi-structured interview form, 16 tourist guides were reached in March 2023. Purposeful sampling method, one of the non-random sampling methods, was used as the sampling method of the research. Descriptive analysis was made on the data obtained. As a result of the research, it was determined that almost all of the interviewees thought that specialization in the tourist guide profession is a necessity. Another research finding is that specialization should be shaped according to the country's values (touristic products) and visitor demand. In the conclusion part of the research, evaluations and suggestions are presented.

Keywords: Tourist Guide, Specialization in Guiding, Specialty Field

önerilen atıf/cite this article as

Toksöz, D. (2024) Turist Rehberlerinin Alan Uzmanlığına Bakış Açılı Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 8-27.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: deryakilic@isparta.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 8-27

Gönderim : 23.05.2023
1. Düzeltme: 21.08.2023
2. Düzeltme: 26.09.2023
Kabul Tarihi: 26.12.2023

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 8-27

Received : 23.05.2023
Revision1: 21.08.2023
Revision2: 26.09.2023
Accepted: 26.12.2023

GİRİŞ

Ürünler, hizmetler ve tüketici talebi küresel olarak sürekli değişim göstermektedir. Hızlı değişimi yaşayan sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Turizm sektörünün kendini güncel gelişmelere uydurma çabası, kendi bünyesindeki iş kollarını da oldukça etkilemektedir. Söz konusu gelişmelerden etkilenen meslek kollarından birisi turist rehberliği alanıdır. Rehber, turistlere gezileri sürecinde eşlik etme ve turist taleplerine cevap verme ve turist talebindeki değişime ayak uydurma gibi önemli roller üstlenmektedir (Yenipınar Bak & Çapar, 2014, s. 87). Turist rehberliği üzerine yapılan araştırmalar, rehberlerin sadece bilgi sağlamanın veya turistlerin tatillerini keyifle geçirmelerini sağlamanın ötesinde rollerini nasıl yerine getirdikleri ve güncel gelişmelere nasıl uyum sağladıklarına dair artan odaklanma ile son yıllarda önemli ölçüde ilerlemiştir (Weiler & Black, 2015; Mackenzie & Raymond, 2020). Turist rehberleri ülke imajını biçimlendiren ve ülke tanıtımında oldukça önemli rol oynayan kişilerdir (Köroğlu, 2011). Rehber, sahip olduğu bilgisi, ahlakı ve tutumu ile turist memnuniyetinde hatırı sayılır bir role sahipken farklı turistik ürünlerin ve destinasyonların her birine hâkim olmaları zorlaşmaktadır. Rehberler, ziyaretçi deneyimlerinin zenginleştirilmesinde, tur operatörünün ve seyahat acentasının başarısında kilit bir role sahiptirler (Mackenzie & Raymond, 2020).

Turizmin çeşitlendirilmesi ve turist talebinin zaman içerisinde değişim göstermesi veya yeni talebin oluşması gibi nedenlerden dolayı yeni alanlarda ya da destinasyonlarda uzmanlaşmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu faktörlere ilişkin uzmanlaşma süreci ise alanda yeni oluşturulacak eğitimlerle sağlanacaktır. Ülkemizde turist rehberinin yasal olarak sınıflandırılması, sadece gidilen bölge/bölgelere göre veya gezilen tüm bölgelere göre yapılmaktadır. Türkiye'deki tüm bölgelerin uygulama gezisine katılan ve çalışma kartını alan rehberin kartında Ülkesel Turist Rehberi ve tüm bölgelerin eğitim gezisini tamamlamayan rehberin çalışma kartında ise Bölgesel Turist Rehberi ifadesi yer almaktadır. Düzenlenen uygulama gezisi üzerinden rehberin, ülkenin sahip olduğu kültürel, doğal ve daha birçok unsurunu bildiği kabul edilmektedir. Bu noktada devreye belirli konularda ve/veya alanlarda meslekte uzmanlaşma konusu girmektedir.

Uzman rehber, belirli bir alanda kendini yetiştirmiş ve bu alanda gerçekleştirilen turlarda profesyonellik içinde mesleğini yürüten kişidir. Uzmanlaşma alanları, destinasyona, turizm çeşitliliğine ve özel ilgi alanlarına göre farklılık gösterebilir (Güven, Ünal & Caber, 2018, s. 208). Christie & Mason (2003) uzmanlaşmanın ve kişisel gelişimin önemine vurgu yaparak rehberin yetkinleşmesinde ve profesyonelleşmesinde nitelikli eğitimin önemini belirtmektedirler. Rehberlerin zaman içerisinde kendi anlayış, kavrayış ve bilgi dağarcıklarını zenginleştirmeleriyle turiste aktarılan bilginin de ve böylece onların turdan kazanacağı deneyimin de zenginleşeceğini vurgulamaktadırlar. Turist rehberlerinin belirli bir alanda uzmanlaşmaları; turistin memnuniyetine, ülke imajına ve rehberin iş doyumuna olumlu katkı sağlayacağı başka çalışmalarda da sıklıkla ifade edilmektedir (Köroğlu & GÜDÜ Demirebulat, 2017). Turist özelliklerinin değişim göstermesi, rehberlerin de

uzmanlaşma eğilimlerini ve yönlerini belirlemektedir (Temizkan, 2010). Yaşanılan bu süreç, rehberleri de uzmanlaşmak için belli alanları seçmeye ve kendini geliştirmeye yöneltmektedir. Türkiye’de rehberlik alanında uzmanlık eğitimi Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın denetimi ve gözetiminde, Turist Rehberleri Odaları Birliği’nin (TUREB) ve Meslek Odalarının faaliyetleri/çalışmaları ile düzenlenmektedir. Bu bağlamda, rehberlik uzmanlaşma eğitimlerinden, süreçlerinden ve uzmanlaşma alanlarından TUREB’in görev ve sorumluluğunun oldukça ağır bastığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin farklı bölgelerinde mesleklerini icra eden turist rehberlerinin meslekte uzmanlaşmaya ve uzmanlık alanlarına/türlerine yönelik görüşlerini ortaya koymaktır. Buradan hareketle, rehberlerin mesleklerine yönelik uzmanlaşma temelinde bakış açıları irdelenerek rehber ve turizm sektörü bağlamında çıkarımlar yapılacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Turist Rehberliği Mesleğinin Doğası

Küresel ölçekte teknolojinin gelişimi insanların yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını da beraberinde etkilemiştir. Özellikle bilgiye, insanların eskiye kıyasla çok daha hızlı ve kolay ulaşması, 20-30 yıl öncesinde pek de öngörülen bir durum olmasa gerektir. Ancak günümüzde insanlar, daha önce adını dahi duymadıkları yerleri sanal olarak gezebilmekte, istedikleri bilgilere çok geniş yelpazede erişim sağlayabilmektedir. Söz konusu gelişmelere turizm sektörü perspektifinden bakıldığında, turistik eğilimlerin ve turist taleplerin de geçtiğimiz 20 yılda oldukça değişim gösterdiği açık bir şekilde sahada kendini göstermektedir (Koroğlu, 2007). Yaşanan gelişmelere ve değişimlere bağlı olarak turizm endüstrisi içinde yer alan tur operatörleri/seyahat acentaları turistlerin beklentilerine uygun olarak turistik ürünlerini ve ürün içeriklerini güncellemeye başlamıştır. Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının bir araya getirmiş olduğu ulaştırma, yeme-içme, konaklama, eğlence, müze ve ören yeri gezi programları gibi turistik ürünler turist tarafından satın alındıktan sonra söz konusu işletmeler, turistlerle her zaman doğrudan iletişim kurma imkanına sahip değil iken turist rehberleri, turistlerle uzun süreli etkileşim içerisinde olabilmektedir (Zengin, Batman, & Yıldırğan, 2004, s. 369).

Turist rehberi, turistlerin gittikleri destinasyonu deneyimlemelerini sağlayan ve o turistlerin bölgeden mutlu duygularla ve olumlu düşüncelerle ayrılmasını sağlayan turizm sektörünün başat çalışanlarından (Ap & Wong, 2001). Rehberle çıkılan turların daha ilgi çekici ve dikkat uyandırıcı özelliklere sahip olduğunu belirten araştırmalar mevcuttur. Bunun nedeni ise, turist rehberlerin, tur gruplarının ziyaret edilen bölge ile etkileşime geçmesinde kayda değer bir role sahip olmasıdır (Pearce, 1984, s. 130).

Türkiye’de de gün geçtikçe önemi ve sahip olduğu rolü anlaşılan turist rehberliği için, meslek kanunu ile belirli çerçeveler çizilmiştir. Turist rehberliği mesleğinin tanımı, mesleğin içeriği, mesleğin yürütülme şekli gibi birçok temel bilgiler 6326 sayılı Turist Rehberliği Mesleği Kanunu’nda açıkça belirtilmiştir. Kanun’da rehberlik mesleği

“Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini” şeklinde ifade edilmektedir (Resmi Gazete, 2012). Söz konusu tanımdan yola çıkarak bir rehberin temel mesleki görevlerinin, belirli konularda bilgi sahibi olmak, sahip olduğu bilgiyi ziyaretçilere onların anlayabileceği şekilde yorumlayabilmek, aktarabilmek ve bu süreçte ziyaretçilerin kendi seçmiş oldukları dilde bunu gerçekleştirebilecek yabancı dil bilgisine sahip olmak gibi unsurları içerdiği görülmektedir. İfade edilen bu görevler sadece kanunda yer alan tanımlamalar olup alan literatürü incelendiğinde rehberlik mesleğinin çok daha fazla görev ve sorumluluklara sahip olduğu görülmektedir. Rehber aynı zamanda, grubu yönetme, kültürler arası etkileşim sağlama, sorunlarla başa çıkabilme, turist ile yerli halk arasında aracılık ve arabuluculuk yapma, liderlik etme gibi görevleri (rolleri) de mesleğini yürütürken sıklıkla başvurmaktadır (Schmidt, 1978; Holloway, 1981; Cohen, 1985; Jensen, 2010). Tetik tarafından 2006 yılında yapılan çalışmada, rehberlerin temel olarak yabancı dil bilgisine, genel kültür bilgisine, diğer kültürler hakkında bilgiye, yöreye dair bilgiye ve ilkyardım bilgisine sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Günümüzde ise rehberin sahip olduğu bu roller oldukça değişim göstermiştir. Giderek daha karmaşık hale gelen bu roller, rehberler ve ziyaretçiler arasında oluşturulan özelleştirilmiş turlar için aktif iş birliği ile karakterize edilen, birlikte yaratılan turizm deneyimlerine yönelik bir değişime evrilmektedir (Weiler & Black, 2015).

Alan Uzmanlığı

Rehberlik eğitiminin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi incelendiğinde, önceleri (1990 öncesi) çeşitli öğrenci birliklerinin ve derneklerin verdiği kurslar ve belgeler ile yapılabilen rehberlik 1990 yılı itibariyle sadece Bakanlığın düzenlediği kurslar ve verilen belge ile icra edilebilir hale dönüşmüştür. Bununla birlikte, 1990’ların ikinci yarısından itibaren üniversiteler içerisinde de eğitim süreci başlamıştır (Ahipaşaoğlu, 2006). Turist rehberliği eğitiminin de sahada uygulamasının da oldukça eski bir geçmişe sahip olmasına rağmen bu konudaki ciddi çalışmaların 2012 yılında 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun çıkmasına dayanmaktadır. Günümüzde rehberlik eğitimi üniversitelerde ön lisans, lisans ve yüksek lisans ve doktora düzeyinde programlarla gerçekleştirilmektedir. Bu programlara ilaveten Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ya da bakanlık denetiminde birliklerin düzenlediği sertifika programlarını tamamlayanlar da dil puan şartı ve uygulama gezisine katılma şartlarını yerine getirerek rehber olabilmektedir (Çakmak & İstanbullu Dinçer, 2018; Çetin, & Soybalı, 2021).

1980’li yıllar incelendiğinde, bireysel seyahatin gidilen destinasyona uzaklık siyasi ve sosyolojik farklılıklar ve coğrafi zorluklar gibi nedenlerden dolayı turist rehberlerinin

birer ihtiyaç olduğu görülmektedir (Schuchat, 1983). Bazı alanlarda yapılan turların, turistlerin seyahat dönüşümlerinde oldukça etkileyici olduğunu belirten çalışmalar vardır. Örn., inanç turu rehberliği ve kültür turu rehberliği bağlamında uzman rehberler tarafından gerçekleştirilen turlar, ziyaretçilerin kişisel gelişimini ve kalıcı kişisel dönüşümlerini kolaylaştırabileceği ifade edilmektedir (Parsons, Mackenzie, & Filep, 2019). Turist rehberliği mesleği gibi geniş bir bilgi yelpazesine sahip meslek grubunun tam anlamıyla her konuya hâkim olabilmesi mümkün olamayacağından, çalışma alanlarının belirli alt dallara ayrılması, mesleğin doğası için önemli olduğu ve güncel turizm taleplerinin de bu yönde olduğu ifade edilmektedir (Celep, 2022). Bu açıklamalardan hareketle, rehberlikte uzmanlaşma oldukça önemli bir hala gelmektedir. Rehberlikte uzmanlaşma; tur operatörlerinin veya seyahat acentalarının ihtiyaç duyduğu yeni bir destinasyon ve turistik ürünle ilgili henüz diğer rehberlerin farkında olmadığı alanlarda rehberin kendisini geliştirerek derinlemesine bilgi sahibi olduğu, farkındalık ve farklılık kazandığı, nitelikli çalışma koşullarına sahip olduğu, ihtiyaç duyulan bir alanın ender bulunan turist rehberi şeklinde ifade edilebilir (Yenipınar & Yılmaz, 2019; Celep, 2022).

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde meslekte uzmanlaşma eğitiminin hangi kurumlar tarafından verileceği ve verilecek eğitimin değerlendirme içeriğine dair bilgiler yer almaktadır. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği Madde 39 (1)'a göre "Turizm çeşitliliği dikkate alınarak, bölgelerine göre uzman turist rehberi yetiştirilmesi ve turist rehberlerinin çeşitli konularda eğitilmesi amacıyla, Bakanlığın gözetim ve denetimi altında Birlik veya Birliğin uygun görüşü ile odalar tarafından ücretli veya ücretsiz uzmanlık eğitimi programları düzenlenebilir. Birlik ve odalar bu konuda eğitim vermeye yetkili kamu kurum ve kuruluşlarıyla, yükseköğretim kurumlarıyla, konusunda uzmanlaşmış özel şahıslarla, diğer meslek kuruluşları ve özel kuruluşlarla iş birliği yapabilir." şeklinde rehberlik uzmanlık eğitiminde sorumlu olan kurumlar ve uzmanlık eğitimini verebilecek yapılar açık bir şekilde belirtilmiştir. Şimdiye kadar düzenlenmiş uzmanlık programlarının ve gelecekte düzenlenecek olan uzmanlık programların yapısal özelliği 39. Madde'nin 1 numaralı bendinde yer almaktadır.

Alanda yapılan daha önceki çalışmalarda, rehberleri çalışma alanlarına, hizmet türlerine göre ayırmaya yönelik denemeler yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir; kent rehberi, seyahat rehberi, resmi görev rehberi, sürücü rehber, sektör rehberi, macera rehberi, tercüman rehberi, protokol rehberi, müze/sanat galerisi rehberi, şehir rehberi, nokta rehber, iş dünyası rehberi, genel kültür rehberi, ören yeri rehberi, konferansçı rehber, uzman rehber, ve mavi yolculuk rehberi (Pond, 1993; Mancini, 2001; Ahıpaşaoğlu, 2006; Demircan, 2007; Çolakoğlu, Efendi & Epik, 2014). Tablo 1'de yıllara göre turist rehberliği alanında düzenlenmiş olan uzmanlık programları yer almaktadır.

Tablo 1. Yıllara Göre Turist Rehberliği Uzmanlaşma Eğitim Programları

Düzenlenen Eğitim Programları	Yılı	Düzenlenen Eğitim Programları	Yılı
1.Çanakkale Savaşları Eğitimi Programı	2003	29.İstanbul'da Mimari Uzmanlaşma Eğitim Programı	2013
2.Çatalhöyük Eğitim Programı	2003	30.Bizans İstanbul'u Uzmanlaşma programı	2013
3.Taksonomi Eğitimi ve Gezisi	2004	31.İstanbul'da Yahılar uzmanlaşma Eğitimi programı	2013
4.Türkiye'de Musevi Mirası Rehberlikte Eğitim Programı	2004	32.İstanbul'da Kuş Gözlemciliği Uzmanlaşma Eğitimi	2013
5.Çocuk ve Müze Mesleki Eğitim Programı	2004	33. İstanbul'da Hristiyanlık Uzmanlaşma Eğitimi	2013
6.Yurtdışı Turlar: Mısır Eğitim Programı	2004	34. İstanbul'da Su Yapıları Uzmanlaşma Eğitimi	2013
7. Yurtdışı Turlar: İtalya Eğitim Programı	2004	35. İstanbul'da Ticari Yapılar Uzmanlaşma Eğitimi	2013
8.Çanakkale Uzmanlık Eğitim Programı	2005	36.Osmanlı İstanbul'u Uzmanlaşma Eğitimi	2013
9.Genel Mısır Tarihi Eğitimi Programı	2005	37.Likya Yolu Uzmanlaşma Eğitim Programı	2014
10. Yurtdışı Turlar: İspanya Üzerine Mesleki Eğitim Programları	2007	38.Yeni Bir Turizm Rotası Olarak Büyük Usta: Mimar Sinan Uzmanlaşma Eğitimi	2015
11. Yurtdışı Turlar: İtalya Üzerine Mesleki Eğitim Programları	2007	39.Topkapı Sarayı Uzmanlaşma Eğitimi	2015
12.İtalya Üzerine Mesleki Eğitim Turları	2007	40.Askerî İbradi Botanik Turizmi Uzmanlaşma Eğitim Programı	2015
13.Fransa Üzerine Mesleki Eğitim Programı	2007	41.Bisiklet Rehberliği Uzmanlaşma Eğitim Programı	2016
14. İspanya Üzerine Mesleki Eğitim Programı	2007	42.Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Uzmanlaşma Eğitim Programı	2016
15. Mısır Üzerine Mesleki Eğitim Programı	2008	43.Gastronomi Uzmanlaşma Eğitim programı	2016
16. Güney Afrika Üzerine mesleki Eğitim Programı	2008	44.Trakya Bölgesindeki Mimar Sinan Eserleri Uzmanlaşma Eğitim Programı	2016
17. Dubai-İsveç Üzerine mesleki Eğitim Programı	2008	45.Yedi Kiliseler Uzmanlaşma Eğitim Programı	2016
18. Avustralya-Yeni Zelanda Üzerine mesleki Eğitim Programı	2008	46.Doğa Yürüyüş Programı Uzmanlaşma Eğitim Programı	2016
19.Dalgıçlık Üzerine Mesleki Eğitim Programı	2008	47.Türk Halıcılığı Üzerine Mesleki Eğitim Programı	2017
20. Çocuk ve Müze Mesleki Eğitim Programı	2008	48.Doğu Roma Mimarisi Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitim Programı	2017
21.Antik ve Genç Çağlarda İstanbul	2008	49.Eyüp Belediye Başkanlığı ESTAM Rehberliği Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitimi	2017
22.Gastronomi ve Şarap Üzerine Mesleki Eğitim Programı	2008	50.Troia ve Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Uzmanlaşma Eğitim Programı	2019
23.Kuş Gözlemciliğine Giriş Mesleki Eğitim Programı	2008	51.Göbeklitepe ve Mezopotamya Uzmanlaşma Eğitim Programı	2019

24.İstanbul Uzmanlaşma Eğitimi Programı	Kültür Sanat Rehberliği	2009	52.Yedi Kiliseler Uzmanlaşma Eğitimi Programı	2019
25.İstanbul Uzmanlaşma Eğitimi Programı	Kültür Sanat Rehberliği	2010	53.İslam Sonrası Mezar Taşları Sanatı Uzmanlık Eğitimi Programı	2021
26.İstanbul Rehberlikte Uzmanlaşma Eğitimi Programı	Kültür Sanat Rehberliği	2012	54.Afyon Frigya'sı ve Savaş Alanları Uzmanlık Eğitimi Programı	2021
27.İstanbul'da Eğitim Programı	İslam Eserleri Uzmanlaşma	2013	55.Hititler Uzmanlık Eğitimi Programı	2022
28.İstanbul'da Eğitim Programı	Musevi Mirası Uzmanlaşma	2013	56.Çanakkale Savaş Alanları ve Gelibolu Tarihi Alanı Uzmanlık Eğitimi Programı	2022

Kaynak: Budak (2022), Rehber Odalarının ve TUREB'in internet sitelerinden alınan verilerin derlenmesiyle oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde, kültür turu rehberliğinden, inanç turu rehberliğine, tarih rehberliğinden, özel ilgi rehberliğine, eko tur rehberliğinden, savaş alanları rehberliğine uzanan ve daha birçok alanda düzenlenmiş eğitim programlarının varlığı dikkat çekmektedir. İstanbul destinasyonun sahip olduğu değerleri ve zenginlikleri nedeniyle 18 uzmanlaşma programının İstanbul bağlamında gerçekleştirildiği görülmektedir. Uzmanlaşma çeşitlerine göz gezdirildiğine, literatürde belirtildiği gibi, destinasyona, turizm çeşitliliğine ve özel ilgi alanlarına değişkenlik gösterdiği belirtilebilir. Rehberlere yönelik yurtiçi turlarda uzmanlaşmaya yönelik düzenlenen eğitim programlarının yanı sıra yurtdışında uzmanlaşmaya yönelik de eğitim programlarının düzenlendiği belirtilebilir. Afrika ülkelerinden Avrupa ülkelerine, Ortadoğu ülkeleri ve Avustralya'ya kadar uzanan coğrafyada farklı uzmanlık ve mesleki eğitim programları düzenlenmiştir. Ancak, Meslek Kanun'unun yürürlüğe girdiği tarih olan 2012 yılından yurtdışı turlarına değil yurt içinde uzmanlaşmaya ağırlık verildiği göze çarpmaktadır. Tablo 2'de turist rehberinin uzmanlaşabileceği alanlara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Alanları/Konuları

Bölgesel turist rehberliği	Dalış rehberliği
Yurtdışı rehberliği	Safari rehberliği
Protokol rehberliği	Macera turları rehberliği
Gemi turları rehberliği	Atlı tur rehberliği
Kent turları rehberliği	Kuş gözlemciliği rehberliği
Müze rehberliği	Fotoğraf turları rehberliği
Kültür turu rehberliği	Sağlık turları rehberliği
Kültür-sanat rehberliği	Engelli rehberliği
İnanç turizmi rehberliği	İşaret dili rehberliği
Savaş alanları rehberliği	Çocuk/öğrenci grupları rehberliği
Gastronomi turizmi	Zeytin Tarımı ve Zeytinyağı Üzerine Turist Rehberliği
Şarap turu rehberliği	Etkinlik grubu rehberliği
Festival rehberliği	Kültür rotası rehberliği

Doğa turları rehberliği	Spesifik alan rehberliği
Ekoturizm rehberliği	Dağcılık ve trekking rehberliği
Flora ve fauna rehberliği	

Kaynak: Yenipınar & Yılmaz (2019), Budak (2022)

Tablo 2’de yer aldığı üzere rehberlikte uzmanlaşma alanları tema ve etkinlik alanlarının yanı sıra farklı bölgesel alanlarda uzmanlaşma şeklinde de olabilmektedir. Türkiye’de düzenlenen rehberlik uzmanlaşma programlarının bölgeler bazında, çeşitli doğal, kültürel unsurlara yönelik ve tarihi alanlarda yoğunluk kazandığı ifade edilebilir (Köroğlu & Güdü Demirbulat, 2017).

Uluslararası literatür incelendiğinde sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda turist rehberliği (Rabotic, 2010), kültür turu rehberliği (Feldman, & Skinner, 2018), ekoturizm rehberliği, (Kong, 2014) ve rekreasyon alanı uzmanlığı (Stemmer, Aas, Veisten, & Lindberg, 2022), gibi konularda turist rehberlerinin alanlarında uzmanlaşmalarına değinilmiştir. Ulusal literatürde de turist rehberliği uzmanlığına ilişkin yapılmış çalışmalara rastlanmıştır. Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi, gastronomi uzmanlığı, (Akay & Özöğütçü, 2018; Başoda, Aylan, Kılıçhan, & Acar, 2018; Bahar, 2021), rehberlik bölümü öğrencilerinin rehberlik mesleğinde uzmanlaşmaya yönelik algıları (Çetin, & Soybalı, 2021) sağlık turizmi rehberliği (Ukdu, Karakaş, Çelik, Zurnacı & Tabu, (2018), turist rehberliğinde uzmanlaşma (Akpınar & Avcı, 2021), rehberlerinin uzmanlık kazanmasında lisansüstü eğitimin katkısı (Akdu, 2022), özel ilgi turlarında rehberlerin uzmanlaşması (Celep, 2022), üzerine çalışmaların literatürde üzerinde durulan konular olduğu tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Yürütülen araştırmanın amacı, Türkiye’nin farklı bölgelerinde mesleklerini icra eden turist rehberlerinin meslekte uzmanlaşmaya ve uzmanlık alanlarına/türlerine yönelik görüşlerini ortaya koymak ve bulgular neticesinde değerlendirmelerde bulunmaktır. Gerçekleştirilen araştırma nitel verili bir çalışmadır. Nitel araştırmalar, çalışma amacı kapsamında okuyucuya/araştırmacılara derinlemesine bilgi sunmak için kullanılan bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Araştırma deseni olarak konu kapsamında mevcut durumu derinlemesine betimleyebilen ve inceleyebilen yaklaşım olan durum çalışması belirlenmiştir (Creswell, 2007; Merriam, 2013). Veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan görüşme, zengin veri toplama yöntemlerinden birisidir (Briggs, 1986). Nitel araştırmalarda, en çok tercih edilen örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme (Karataş, 2017), zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan vermekte ve örnekleme seçimi için önemli olduğu düşünülen ölçütler belirlenerek seçim yapılmaktadır (Yıldırım, 2010; Büyüköztürk, 2012). Araştırmanın evrenini Türkiye’de turist rehberliği mesleğini yürüten rehberler oluşturmaktadır. TUREB’in sayfasında güncel turist rehberi sayısı 12497 kişi olarak belirtilmektedir (TUREB, 2023). Araştırmanın örneklemini amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen 16 turist rehberi oluşturmaktadır. Toplamda 16 kişiyle görüşme yapılmış olup çevrimiçi görüşme yapılan kişi sayısı 5, yüz yüze 11 kişi ile görüşme yapılmıştır. Rehberlere

yöneltilmek üzere yarı yapılandırılmış soru tekniği ile görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırma soruları oluşturulurken konuya ilişkin daha önce yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır (Akpınar & Avcı, 2021; Budak, 2022). Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, 6 adet görüşme sorusu yer alırken ikinci bölümde katılımcıların demografik ve mesleki bilgilerine dair sorular yer almaktadır. En kısa görüşme süresi 13 dakika 20 saniye iken en uzun görüşme süresi 48 dakikadır. Nitel araştırmalarda belirli bir görüşme süresi belirtilmemiş olmakla birlikte görüşme süresinin uzamasıyla birlikte araştırmacı ile katılımcı arasında bir güven ortamı kurulmakta böylece daha derinlemesine bilgi edinilebilmekte ve alınan bilgilerin doğruluğunun sağlanması yapılabilmektedir. Nitel araştırmalarda uzun süreli etkileşim, yürütülen araştırmanın geçerliliğini artıran bir unsur olarak ifade edilmektedir (DiCicco-Bloom, & Crabtree, 2006). Görüşme sürelerine ilişkin ayrıntılı bilgi Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcılarla Gerçekleştirilen Görüşme Süreleri

Katılımcı	Görüşme Süresi	Katılımcı	Görüşme Süresi	Katılımcı	Görüşme Süresi
Katılımcı 1	21:46	Katılımcı 7	19:54	Katılımcı 13	37:18
Katılımcı 2	18:30	Katılımcı 8	17:25	Katılımcı 14	19:45
Katılımcı 3	13:20	Katılımcı 9	26:42	Katılımcı 15	22:16
Katılımcı 4	37:50	Katılımcı 10	20:35	Katılımcı 16	16:37
Katılımcı 5	24:15	Katılımcı 11	41:12		
Katılımcı 6	30:08	Katılımcı 12	48:00		

Nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek için kullanılan test ve ölçümler nitel araştırmalara uygulanmasa da geçerlilik ve güvenilirlik gibi kavramlar, nitel araştırmaların kendi doğasına uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Geçerlilik, kullanılan yöntemlerin bütünlüğüne ve uygulanmasına ve bulguların verileri doğru bir şekilde yansıtma hassasiyetine atıfta bulunurken, güvenilirlik ise kullanılan analitik prosedürler içindeki tutarlılığı tanımlamaktadır (Noble & Smith, 2015). Yürütülen bu araştırmada geçerliliğin sağlanabilmesi için araştırmacılarla uzun süreli etkileşimde bulunulmaya çalışılmıştır (Merriam, 2018). Ayrıca, oluşturulan görüşme formunun, araştırmaya konu olan durumu değerlendirmedeki yeterliliği ve araştırma amacına uygunluğu açısından incelenmesi için daha önce rehberlik deneyimine sahip 2 akademisyenden ve 1 rehberden görüş alınarak görüşme formuna son hali verilmiştir. Araştırma süreçleri ve aşamaları ayrıntılı ve açık bir şekilde ifade edilmeye çabalanmıştır. Böylece, araştırmanın güvenilirliği bağlamında, bağımsız bir okuyucunun araştırmacının kullandığı yol ve yöntemi takip ederek çalışmanın bulgularını doğrulayabilmesi çalışılmıştır (Lincoln & Guba, 1985). Araştırma verileri 1 Mart- 15 Mart 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem sayısının yeterliliğine dair farklı görüşler mevcuttur. Yürütülen bu araştırmada 15 kişiden elde edilen verinin nitel araştırma için yeterli olacağını savunan Kelly’nin (1963) bakış açısı benimsenmiştir. Görüşmeler sürecinde 14. görüşmeden sonra elde edilen bilgilerin birbirini tekrar etmeye başladığı görülerek

16. görüşmecide görüşme süreci tamamlanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analizle incelenmiştir. Betimsel analizle katılımcılardan bazı alıntılar yapılarak, ulaşılan çarpıcı görüşlerin metne yansıtılması sağlanmakta, veriler okuyucuların anlayabileceği ve isterlerse kullanabileceği bir şekle dönüştürülmüştür (Altunışık vd., 2007).

Çalışmanın araştırma soruları aşağıda yer almaktadır;

- S1. Küresel bazda turistik talep yapısı göz önüne alındığında, turist rehberliğinde alan uzmanlığına bakış açınız nasıldır?
- S2. Türkiye’de rehberlik mesleğinde uzmanlaşmaya gidilmeli midir, nedenleri nelerdir?
- S3. Turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma hangi alanlarda olabilir?
- S4. Meslekte alan uzmanı olabilmek için ihtiyaç duyulan/gerekli olan kriterler (sizce) neler olabilir?
- S5. Turist rehberliği mesleğinde alan uzmanlığının katkıları/olumlu yönleri nelerdir?
- S6. Turist rehberliği mesleğinde alan uzmanlığının olumsuz yönleri nelerdir?

BULGULAR

Görüşme yapılan kişilerin demografik ve mesleki özellikleri tablo 4’te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, örnekleme oluşturan katılımcıların farklı yaş aralıklarından olduğu ve birçoğunun farklı kurumlardan eğitim aldıkları, farklı odalara üye oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, örneklemin oldukça heterojen olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılan 16 katılımcıdan 10’unun erkek 6’sının kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları 26 ila 47 arasında değişkenlik göstermekte olup rehberlerin hepsinin İngilizce dili olmak üzere bazı rehberlerin Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Rusça, Arapça, Farsça dillerinden birisinin çalışma kartlarında yazdığı tespit edilmiştir. Hâlihazırdaki rehberlerin ve yeni rehber olan kişilerin İngilizce dilinden rehber olması, Seçkin ve Şahin’in (2020) araştırma sonuçları ile paralel olup özellikle İngilizce dilinde rehber sayısının fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların en az 2 yıl en fazla 21 yıl rehberlik deneyimine sahip olduğu ve Adana, İstanbul, Trabzon, İzmir, Nevşehir, Antalya, Ankara, Aydın, illerindeki bölgesel odalara kayıtlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik ve Mesleki Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Dil/Diller	Sektör Deneyimi	Oda	Rehberlik Eğitiminin Alındığı Kurum
K1	E	47	ING.	4	ADRO	Eskişehir Osmangazi Üniv.
K2	K	34	ING.	2	ADRO	Adnan Menderes Üniv.
K3	K	46	ISP., ING.	14	İRO	Kültür ve Turizm Bakanlığı
K4	K	33	ING.	3	TRO	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniv.
K5	E	32	ING.	9	İRO	Ege Üniv

K6	E	44	IT., ING.	21	İZRO	Kültür ve Turizm Bakanlığı
K7	K	38	FR., GR.	13	İZRO	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniv.
K8	E	43	ING.	20	NERO	Kültür ve Turizm Bakanlığı
K9	E	29	ING., RU	6	ARO	Akdeniz Üniv.
K10	E	40	ING.	16	ANRO	Kültür ve Turizm Bakanlığı
K11	E	34	ING., FR.	9	ANRO	Ankara Hacı Bayram Veli Üniv.
K12	E	28	ING.	6	ATRO	Muğla Sıtkı Koçman Üniv.
K13	K	26	ING., RU.	4	ARO	Ankara Hacı Bayram Veli Üniv.
K14	E	43	ING., ARAP.	17	ADRO	Kültür ve Turizm Bakanlığı
K15	K	36	ING.	10	ARO	Balıkesir Üniv.
K16	E	37	ING., FARS.	8	İRO	Ege Üniv.

16 katılımcıdan 5'inin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlemiş olduğu kurslara katılarak rehberlik eğitimini aldıkları diğer katılımcıların ise Türkiye'deki farklı üniversitelerden rehberlik eğitimi aldıkları bulgulanmıştır. Araştırma sorularına ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıda betimsel olarak incelenerek değerlendirilmelerde bulunmaktadır.

S1. *Küresel bazda turistik talep yapısı göz önüne alındığında, turist rehberliğinde alan uzmanlığına bakış açınız nasıldır?*

Uzmanlığın önem kazandığı meslek gruplarından biri olarak turist rehberliği görülmektedir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin neredeyse hepsi, turizmin ve turist beklentilerinin değişim gösterdiğini ve bu nedenle alan uzmanlığına olumlu baktıklarını belirtmişlerdir. Buna ilişkin söylenen ifadelerden bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

"İnsanlar artık bir turistik ürün satın alırken, bu ürünün özgün yönlerini göz önüne bulunduruyorlar. Yani örneğin Türkiye'den bir kültür turu satın almak isteyen kişi bu kültür turunun kendine has olan özellikleri üzerine duruyorlar. Dolayısıyla turistik ürün tüketim desenleri değişti ve kişileşti. Bu yüzden bu kişileşmiş ve özel taleplere cevap verebilmek için turist rehberlerinin de bu talebin özgünlük talep edilen yönlerine odaklanarak hizmet verme biçimlerini dönüştürmeleri gerekmektedir. Bir diğer kriter ise turistlerin kendisi değişiyor. Yeni turist tipi tek başına veya küçük gruplarla seyahat etmeyi seven, sosyal medyada üretilen turistik imajlardan ve göstergelerden oldukça etkilenen kişilerdir. Bunlar özellikle kendilerini sosyal medyada diğerlerinden farklı gösterecek deneyimler peşindeler dolayısıyla gezmek istedikleri yerler de buna bağlı olarak daha az bilinen yerler olmak zorunda. Bu bağlamda turistlerin deneyimlerini daha farklı ve özgün kılabilmek adına ana akım turistik ürün biçimlerinden niş ürünlere yönelmek gerekiyor. Bu yüzden meslek mevcut konjonktürde uzmanlaşmayı gerekli kılıyor." (K5).

"Küresel bazda değişen ve çeşitlenen talepler doğrultusunda uzmanlaşmanın önemli olduğu kanaatindeyim. Uzmanlaşmanın rehberlere, turiste ve aynı zamanda ilgili acenta ve destinasyona

yönelik olumlu yönde geri dönüşümleri olmaktadır. Türkiye turizmi sadece deniz, güneş ve kum üçlüsünden ibaret değildir. Çok fazla kültürel, doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olmamız özellikle özel ilgi turları kapsamında uzmanlaşma oldukça önemlidir.” (K15).

Turizm sektörünün önemli hizmet sağlayıcılarından biri olan turist rehberlerinin önemli görevlere ve sorumluluklara sahip olduğu değerlendirilmektedir (Akdu, 2022). Bu bağlamda, görüşme yapılan katılımcıların birçoğu rehberlik mesleğinin birçok farklı role sahip olduğunu ve mesleklerini yürütürken görevlerini en iyi şekilde yapmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

S2. Türkiye’de rehberlik mesleğinde uzmanlaşmaya gidilmeli midir, nedenleri nelerdir?

Türkiye’nin derin bir kültürel geçmişe, zengin bir coğrafyaya ve tarihe sahip olduğunu bazı katılımcılar getirmiştir. Bu bağlamda, rehberlerin bilgi sahibi olması gereken oldukça fazla konu olduğunu belirten katılımcıların hepsi uzmanlaşmanın gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Konuya ilişkin katılımcıların bazı ifadeleri şu şekildedir;

“Türkiye sahip olduğu kültürel zenginlikler bakımından nadir ülkelerden biridir. Bu nedenle zaten çalışmayı seçtiği bölgeye göre farklı konularda uzmanlaşması gerekmektedir çünkü tüm ülke ve kültürü hakkında uzmanlaşması mümkün değildir. Uzmanlaşma rehberin kendi ilgi alanına göre seçilmelidir. Bazı rehberler sikkeler konusunda uzmanlaşırken bazıları antik su yollarını merak eder. Zaten meslekte belli bir süre deneyim kazanan rehber kendini bazı alanlarda uzmanlaştırma gereği duymaktadır çünkü başarılı rehberler özgünlük katabilenlerdir. Örneğin, çalışma yetkim olduğu halde doğu Karadeniz bölgesinde çalışmayı sevmiyorum ama GAP bölgesine ilgim var ve uzmanlaşmaya çalışıyorum. Belirli kalıplarda uzmanlaşmalarla sınırlamak bence mümkün değil bu meslekte” (K2).

“Türkiye’nin turizmde hala gerçekleştirilmemiş çok güçlü potansiyeli olduğunu düşünüyorum. Bu süreçte bize de epey rol düşmekte. Bu rollerden birisi de mesleğimizde daha iyi bir konuma sahip olmak daha başarılı olmak. Rehberlikte uzmanlaşma olmalıdır. Zaten, uzun yıllardır uzmanlaşma eğitimleri de veriliyor.” (K11).

Alanyazın incelendiğinde rehberlik mesleğinde uzmanlaşmanın günümüz koşullarında içerisinde değerlendirildiğinde bir ihtiyacın ötesinde bir gereklilik haline geldiği belirtilmektedir (Koroğlu, 2007; Başoda vd., 2018; Budak, 2022). Araştırmaya dahil olan katılımcıların bakış açısı ile alanyazının birbiri arasında örtüştüğü söylenebilir.

S3. Turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma hangi alanlarda olabilir?

Görüşmecilerin çoğunluğu, rehberlik mesleğinde uzmanlaşma sağlanabilecek birçok alanın olduğunu ifade etmişlerdir. Genel olarak en çok üzerinde durulan uzmanlaşma alanlarının kültür turu rehberliği, sanat tarihi rehberliği, gastronomi rehberliği ve ekoturizm rehberliği olduğu tespit edilmiştir. Konuya ilişkin katılımcıların bazı ifadelerine aşağıda yer almaktadır.

“Osmanlı dönemi, Selçuklular, Bölgeye göre beylikler dönemleri, Roma dönemi, Helenistik dönem, Müzecilik, Osmanlı hamamları, Hristiyanlık tarihi, Yahudi tarihi, İslamiyet, Ornitoloji, Gastronomi, Yedi Kiliseler, Doğa turları alanında, Savaş alanları uzmanlığı,

Hüzün turizmi uzmanlığı, Göbeklitepe uzmanlığı, Çatalhöyük uzmanlığı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi uzmanlığı, Likya bölgesi uzmanlığı, Kilikya bölgesi uzmanlığı gibi..” (K1).

“Bölgelere göre gastro rehberliği uzmanlaşması, Savaş alanları uzmanlığı, Doğa tabanlı tur programları ama belirli bölgelere ve alanlara odaklanmalı, İstanbul’da edebiyat turizmi, Türkiye’deki Musevi mirası, İnanç turizmi, ama belirli alanlara odaklanmalı, ör: yedi kiliseler gibi. Bu örnekler çoğaltılabilir.” (K5).

Hem ulusal alanyazında hem yabancı alanyazında turist rehberliğinde uzmanlaşma alanlarına yönelik oldukça farklı çeşitlilikte uzmanlık türlerinin olduğu belirtilebilir. Örneğin, gastronomi rehberliği, sağlık turizmi rehberliği, eko-tur rehberliği gibi (Black, Ham, & Weiler, 2001; Bahar, 2021; Akpınar & Avcı, 2021).

S4. Meslekte alan uzmanı olabilmek için ihtiyaç duyulan/gerekli olan kriterler (sizce) neler olabilir?

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar genel olarak incelendiğinde, üzerinde durulan başlıca konuların rehberin uzmanlaşma alanına yönelik ilgi ve alakası, alanında uzman/profesyonel bir kişiden eğitim alması ve öğrendiklerini uygulamaya dökebilmesi olarak ifade edilmiştir.

“Turist rehberi zaten sürekli bilgisini güncellemeli ve ilgisini çeken konularda uzmanlaşma öz disiplinine sahip olmalı. Burada motivasyonlar bence çok değişiyor. Yeni rehberler için para kazandıran bölgede uzmanlaşmak ön planda iken eski rehberler daha spesifik konulara yöneliyor. Maalesef rehberin uzmanlığını ölçmek ne müşterinin ne de acentanın haddi değil. Zaten genel anlamda yol bilmeli, gezilecek yerlerin tarihini bilmeli, mola yerleri ve yemek alınacak mekanları bilmeli rehber çalıştığı bölgede. Rehberin öz memnuniyet hissettiği noktadır bence uzmanım dediği yer. Uzman olabilmek için sadece ilgi ve merak gereklidir. Araştırmacı yönü ile rehber kendini her konuda uzman noktasına taşıyabilir” (K2).

“Bizim meslekte yasal rehberlerin yanında kaçak rehber de azımsanmayacak kadar çok. Gerçek bir rehberin olması, istekli olması, emek harcaması ve ödevine iyi çalışması önemli değerlendirme hususları olabilir.” (K10).

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın denetiminde uzmanlık eğitim programları düzenlenmektedir. Bu programlarda verilen eğitimlerde uzmanlık alanları üç temel unsur içerisinde yer almaktadır. Bunlar; konu, etkinlik ve bölge uzmanlığı şeklindedir (Koroğlu & GÜdü Demirbulat, 2017). Katılımcıların birçoğu belirtilen uzmanlaşma türlerine değinerek rehberin kişisel özelliklerinin ve mesleğe yönelik sahip olduğu özelliklerin uzmanlaşma alanı ile örtüşmesi gerektiğini belirtmiştir.

S5. Turist rehberliği mesleğinde alan uzmanlığının katkıları/olumlu yönleri nelerdir?

Katılımcıların bazıları alan uzmanlığının rehberin kendisine, turiste ve seyahat acentasına/tur operatörüne katkıları olacağını ifade etmiştir. Bu bağlamda aşağıda katılımcıların bazı ifadelerine yer verilmiştir.

“Ülkemizin prestijini ve konumunu alanında iyi rehberlerimizle iyileştirebiliriz. Örn., ben Likya yolu yürüyüş rehberliği yapıyorum. Artık, grupta geçtiğimiz yollardaki ağaçları, bitkileri

ve yaşayan hemen hemen bütün canlıları biliyorum. Bunu biranda değil zamanla kazandım bu bilgi düzeyeni.” (K9).

“Gelişim ve değişim sağlar. Farkındalık artar. Herkesin rehber olmasının önü kapanır.” (K4).

Katılımcıların bazıları, uzmanlaşmanın rehberin kendisine ve ülkeye olumlu etkileri olacağından bahsetmiştir. Yenipınar ve Yılmaz (2019), yapmış oldukları çalışmada rehberlik mesleğinde uzmanlaşmanın katkılarında bahsetmişlerdir. Katılımcıların söyledikleri unsurların birçoğu yazarların çalışması ile benzerlik göstermektedir.

S6. Turist rehberliği mesleğinde alan uzmanlığının olumsuz yönleri nelerdir?

Katılımcıların çoğunluğu alan uzmanlığının olumsuz yönünün olmadığını belirtmiştir. Ancak, olumsuz tarafları olduğunu belirten katılımcılar da mevcuttur (3 kişi). Alan uzmanlığının olumsuz yönlerinin neler olduğuna katılımcıların söylemleri üzerinden biraz daha yakından bakılması gerekmektedir.

“Tek bir konu, alan veya mekânda uzmanlaşılması tabii ki rehberi aynı seviye ve bölgede sınırlandırabilir. Bir noktadan sonra monotonlaşma söz konusu olabilmektedir. Uzmanlaştığı alanın değişen trendlerden dolayı bir süre sonra rağbet görmemesi fikri de risk konusu olabilmektedir.” (K15).

“Tek konuda uzmanlaşma diğer konuları gözden kaçırma”. (K13).

“Herhalde bir rehber için en olumsuz yanı uzmanlık alanına rağbetin olmaması ya da belli bir süre sonra azalması olur. Tabii bu uzmanlaşma turuna sıklıkla çıkmak belki kişinin sıkılmasına da sebep olabilir. Tabii eğer uzmanlık alanını sınırlı bir alanla tutarsa iş bulma şansının azalması da olabilir.” (K5).

Uzmanlaşmanın olumsuz yönlerinin neler olduğuna ilişkin soruya katılımcıların çoğu olumsuz bir yönünün olmadığını ifade etmişlerdir. Olumsuz yönünü ifade eden 3 katılımcının söylemiş oldukları hususlar ise rehberin mesleğinin monotonlaşması, bir alana ağırlık verilerek diğer alanların gözden kaçması, çalışma alanının sınırlı olması gibi unsurlar olduğu görülmektedir. Bu bulgular, Yenipınar & Yılmaz'ın (2019) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turist rehberlerinin mesleki uzmanlaşmaya yönelik düşünceleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, rehberlerin meslekte uzmanlık alanlarına yönelik görüşlerine de yer verilmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu turistik ürünlerin çeşitliği, turizm sektörünün kendini sürekli güncellemesi ve değişen turist talepleri, sektörde yer alan ürünlerin sürekliliğini imkânsız hale getirmektedir. Turizm işletmeleri, güncel turistik talebi ve turist istekleri karşılayabilmek için alternatif turizm türlerini ve ürünlerini geliştirmektedir. Turizm hareketleri turistik talebe göre çeşitlenmekte ve farklı tipolojilerdeki turistleri bir araya getirmektedir. Turizm talebi, turizm işletmelerinin beklentileri ve ülkenin sahip olduğu turistik değerler, rehberlerin hangi alanlarda uzmanlaşmaları gerektiğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Dünyada rehberlik mesleğine ilişkin farklı uzmanlaşma alanlarının olduğu ve mesleğe uygun kalifiye kişilerin eğitildiği uygulamaların olduğu görülmektedir. Örneğin, İzlanda'da

kurvaziyer rehberliği, Zimbabve’de profesyonel avcılık ve rehberliği, İngiltere’de, Fransa’da ve İspanya’da şehir ve müze rehberliği (Tanrısever, Bektaş & Koç, 2019), İtalya’da sanat tarihi rehberliği uygulamaları bunlardan bazılarıdır. Türkiye’de de bu tür uzmanlık alanlarına oldukça ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma konusuna yönelik rehberlerin algı ve düşünceleri belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla Türkiye’nin farklı bölgelerinde çalışan 16 turist rehberi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Rehberlerden elde edilen veriler betimsel analizle sunulmuştur. Araştırmada, uzmanlık eğitimlerinin rehberlerin gelişiminde/yetiştirilmesinde ve mesleki yeterlilikleri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucu Güven, vd., (2018)’nin yapmış olduğu çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcılar tarafından turistik talebin ve turistik ürünlerin değişim gösterdiğini belirtilerek rehberlik mesleğinin de konjonktürel süreçlere ayak uydurulması gerektiği sıklıkla ifade edilmiştir. Türkiye’nin sahip olduğu kültürel, sanatsal, tarihi, doğal ve diğer bütün değerlerinin hepsi ile ilgili alan uzmanlığının oldukça zor olduğunu belirten katılımcılar, rehberin ilgisine, değişen güncel eğilimlere göre farklı alanlarda uzmanlaşmanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. 2012 yılından beri TUREB ve Meslek Odaları başta olmak üzere farklı üniversitelerle iş birlikleri şeklinde uzmanlık programları düzenlemektedir. Katılımcılar, düzenlenen programların uygulamaya dayalı ve alanın gerçek duayenlerinin/profesyonellerinin eğitim verdiği bir uzmanlık programının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktada, eğitim programlarını düzenleyen kurumlara, uzmanlık eğitim programlarının kalitesinin, niteliğinin ve çeşitliliğinin artırılması konusunda önemli görevler düşmektedir.

Turist rehberliğinde uzmanlaşmanın hangi alanlar üzerinde olabileceğine ilişkin katılımcıların genel görüşleri; kültür turu rehberliği, sanat tarihi rehberliği, savaş alanları rehberi, gastronomi rehberliği, ekoturizm rehberliği ve bölgesel uzmanlaşma (Örn., Göbeklitepe rehberliği, Kilikya Bölgesi rehberliği) şeklindedir. Rehberlikte uzmanlaşma sadece tema ve etkinlik alanlarında değil bölgesel alanda da görülebilmektedir. Türkiye’de yurt içi uzmanlaşma programlarının bölgeler bazında, çeşitli doğal, kültürel ve tarihi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir (Köroğlu vd., 2017). Yabancı literatür incelendiğinde, benzer uzmanlaşma türlerinin farklı ülkelerde de olduğu görülmektedir (Kong, 2014; Feldman, & Skinner, 2018; Stemmer, vd., 2022). Bu bağlamda, rehberlikte uzmanlaşma konusunun oldukça eski bir geçmişe sahip olduğu ve turizmde güçlü olan ülkelerin (örn., İtalya’da sanat turları, İspanya’da kültür turları gibi) bu konuya önem verdikleri görülmektedir. Rehberlikte uzmanlaşma alanları, genel olarak değerlendirildiğinde 2 faktöre bağlı olduğu ifade edilebilir. Birincisi, ülkenin/destinasyonun sahip olduğu turistik değerler, ikincisi ise turistik talebin özelliğidir. Bu çerçevede, Türkiye turizmi değerlendirildiğinde doğal ve kültürel unsurlar bağlamında oldukça zengin bir birikime sahip olduğu söylenebilir. Sahip olunan bu birikim, ülkedeki rehberlerin birçok farklı alana yönelik (ekotur rehberliği, kültür turu rehberliği, gastronomi rehberliği gibi) uzmanlaşmasını gerekli kılmaktadır. Pandemi ve ekonomik kriz gibi güncel gelişmeler turistik talep yapısını radikal bir şekilde etkilemiştir. Bu bağlamda, güncel turistik talebin

özellikleri, rehberlikte uzmanlaşma alanlarını etkileyecektir. Rehberlik alanında uzmanlaşmanın gereklilik olduğu günümüzde uzmanlaşma için ihtiyaç duyulan/gerekli kriterlerin neler olduğuna yönelik katılımcılar birçok farklı yanıt vermişlerdir. Verilen yanıtlar bütüncül olarak değerlendirildiğinde, uzmanlık sağlanacak alan türüne göre gerekli kriterlerin farklılık gösterdiği belirtilebilir. Uzmanlaşma, rehberlerin farklı konulara olan bireysel ilgileri ve bilgileri yanında eğitim, kültür ve beceri gibi niteliklere de bağlı olduğu unutulmamalıdır.

Rehberlik alanında uzmanlaşmanın katkılarına yönelik katılımcılar, genel olarak turist rehberinin derinlemesine bilgi kazanması nedeniyle kendisine ve turiste güzel bir deneyim yaşatması ve son olarak ülke imajına (bazı katılımcılar Tur operatörü/seyahat acentası şeklinde belirtmiştir) olumlu etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Türker, Güzel & Özaltın Türker (2012), Türkiye'nin farklı noktalarında rehberlerin uzmanlaşmasını önemli ve gerekli bir durum olarak değerlendirmişlerdir. Alanda yapılan çalışmalar, uzmanlık eğitimlerinin kişisel ve mesleki gelişimi olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu sonuç, Güven, Ünal & Caber (2018) ile Köroğlu & Demirbulat'ın (2017) çalışmalarında yer alan uzmanlaşmanın kişisel gelişime katkı sağladığı ve bunun sonucunda rehberlerin performanslarını olumlu yönde etkilediği sonucuyla benzeşmektedir. Köroğlu & Gülü Demirbulat, (2017) rehberlik uzmanlığını konu, etkinlik ve bölge uzmanlığı şeklinde sınıflandırmaktadır. Katılımcıların, alanda uzmanlaşma konuları üzerine verdiği örnekler Köroğlu ve Gülü Demirbulat'ın (2017) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Yenipınar & Yılmaz (2019), meslekte uzmanlaşmanın turistik talebe göre de şekillenebileceğini belirtmiştir. Yasal boyutta, rehberliğin ulusal veya bölgesel olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Uygulama bağlamında, rehberlerin yurt içi ve yurt dışı olmak üzere bölgesel anlamda gidilen destinasyonlara göre uzmanlaştıkları görülmektedir. Bunun yansısı, katılımcıların kültürel, bölgesel, sanatsal ve yürüyüş rotaları bağlamında kendilerini geliştirdikleri tespit edilmiştir. Rehberlerin aynı zamanda özel ilgi turizmine giren ve teknik bilgi donanımını gerektiren kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, dağcılık, mağaracılık, bisiklet turu ve dalış gibi alanlarda da uzmanlaşmanın önemli olduğunu düşündükleri bulgulanmıştır.

Uzmanlaşma programlarının en önemli bileşeni düzenlenen eğitim seminerleridir. Uzmanlık eğitimleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde eğitimlerin niteliğinin ve içeriğinin yetersiz olduğu belirtilmiştir (Akpınar & Avcı, 2021). Uzmanlaşmada istenen kaliteyi yakalayabilmek için belirli ölçütlere göre hareket edilmesi gerekmektedir. Uzmanlık programlarının etkililiğinin ve eğitimcilerin yetkinliğinin belirlenerek uzmanlık programlarının daha dinamik hale getirilmesi önerilmektedir. Uzmanlık programlarının eğitim içeriklerinin oluşturulması da önemli bir konu olarak değerlendirilmekte ve teorik bilgi ve uygulamanın iç içe olduğu bilinci ile program tasarımları gerçekleştirilmelidir. Nitelikli bir uzmanlık eğitimi alan rehberin hem çalıştığı işletmeye hem de ülkenin uluslararası alandaki imajına ve bilinirliğine olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir. Tanıtımın ve reklamın oldukça önemli olduğu günümüz iş hayatında turizmin tanıtım elçileri olan turist rehberlerine bu konuda önemli roller düşmektedir. Rehberlerin mesleklerini yerine getirirken sahip olduğu

bilgi ve donanım da bu noktada önem kazanmaktadır. Yürütölen araştırma kapsamına sadece turist rehberleri dahil edilmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda TUREB yetkilileri ve meslek odaları yöneticileri araştırmaya dahil edilerek rehberlikte uzmanlaşma süreçlerine ilişkin onların görüşleri ve yaklaşımları dikkate alınabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

Etik Kurul Onayı: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 15/03/2023 tarih ve 05 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. (2. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Akay, B., & Özöğütçü, B. (2018). Turist rehberlerinin turlarda gastronomiyi kullanmaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 143-153. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.244>
- Akdu, S. (2022). Turist rehberlerinin uzmanlaşma sürecine lisansüstü eğitimin katkısı ve mevcut durumun tespiti. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 5(2), 100-116.
- Akpınar, A., & Avcı, N. (2021). Turist rehberliğinde uzmanlaşma: uzman rehberlere yönelik bir durum çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 755-787. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.817730>.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Ap, J. & Wong, K.K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9).
- Bahar, M. (2021). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma: Gastronomi Rehberliği Açısından Turist Rehberliği Ön Lisans ve Lisans Programlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Travel and Tourism Research*, (16), 102-119.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.436190>.
- Black, R., Ham, S., & Weiler, B. (2001). Ecotour guide training in less developed countries: Some preliminary research findings. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(2), 147-156.
- Briggs, C. L. (1986). *Learning how to ask: A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research* (1. Basım). Cambridge University Press.

- Budak, F. (2022). Turizm rehberliğinde alan uzmanlığı önerisi: 'Zeytin tarımı ve zeytinyağı' üzerine turist rehberliği. [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=qVqOZFj2DwNmvdv1oGFYiAA35Vt6hhtjPUqTSBSXcSk1aSVzzy9RDy1-LVCXASIP>.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Celep, O. (2022). Özel ilgi turlarında rehber ihtiyacı kapsamında uzmanlaşma eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 5(1), 27-45.
- Christie, M. F., ve Mason, P. A. (2003). Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/14724040308668130>
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The origins, structure, and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4)
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2. Baskı). SAGE Publications.
- Çakmak T. F. & İstanbullu Dinçer, F. (2018). Turist rehberliği bölümleri ders programlarının "Türk kimliği" açısından incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 67-75.
- Çetin, A., & Soybalı, H. H. (2021). Turizm rehberliği öğrencilerinin uzmanlaşma, rehberlik eğitim konuları ve tur rehberliği hizmet kalitesi unsurlarına atfettikleri önem düzeylerinin belirlenmesi. Uluslararası Türk Dünyası Yunus Emre Sempozyumu, Denizli, Türkiye.
- Çolakoğlu, O., Epik, F. & Efendi, E. (2014). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demircan, M. (2007). *Vergi hukuku açısından profesyonel turist rehberliği*. Detay Yayıncılık.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Eser, S., & Şahin, S. (2020). Turist rehberliği mesleğinde yaşanan güncel sorunlar üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(2), 1344-1355.
- Feldman, J., & Skinner, J. (2018). Tour guides as cultural mediators. *Ethnologia Europaea*, 48(2). 5-13.
- Güven, A., Ünal, C., & Caber, M. (2018). Turist rehberliği uzmanlaşma eğitiminde farkındalık yaratma: Turizm paydaşlarına yönelik bir durum çalışması. İçinde N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç, & H. U. Yıldırım (Ed.), *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar* (1. baskı, ss. 200-232). Detay Yayıncılık.
- Holloway, J. C., (1981). The guided tour: A sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90005-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90005-0)
- Jensen, Ø. (2010). Social meditation in remote developing world tourism locations – the significance of social ties between local guides and host communities in sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(5), 615-633. <https://doi.org/10.1080/09669581003615590>

- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kelly, G. A. (1963). *A theory of personality: The psychology of personal constructs*. W. W. Norton & Company.
- Kong, H. (2014). Are tour guides in China ready for ecotourism? An importance–performance analysis of perceptions and performances. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 17-34.
- Köroğlu, Ö. (2007). Değişen tüketici eğilimleri çerçevesinde özel ilgi turizminin geliştirilmesi ve profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşmanın önemi. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, İzmir, Türkiye.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=veR1mHu9yoWjwcVUjCEoPLsQld_TrpJZKKsHQDE9r4MTFLyILOvrG-56AwSw7Mls
- Köroğlu, Ö., & Gülü Demirbulat, Ö. (2017). Rehberlikte sertifikasyon kalifikasyon ve uzmanlaşma. İçinde İ. S. Ö. Güzel, V. Altıntaş (Ed.), *Turist rehberliği araştırmaları: Öngörüler ve uygulamalar* (1. baskı, ss. 49–76). Detay Yayıncılık.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Mackenzie, S. H., & Raymond, E. (2020). A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, 84, 102977. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102977>
- Mancini, M. (2001). *Conducting tours*. Delmar/Thomson Learning.
- Merriam, S. (2018). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve etik (Çev.). Dinç, E., içinde: *Nitel Araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. Turen, S., (Ed.) (3. bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık, (Özgün çalışma 2009).
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (3. Basım. Çev. Edit.: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34-35.
- Parsons, H., Houge Mackenzie, S., & Filep, S. (2019). Facilitating self-development: How tour guides broker spiritual tourist experiences. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 141–152.
- Pearce, P. L. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129-146.
- Pond, K.L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rabotić, B. (2010). *Tourist guiding from the perspective of sustainable tourism*. In International Conference Sustainable Tourism: Issues, Debates, Challenges, Crete & Santorini, April, 2010. (pp. 22-25).
- Resmi Gazete, (2012). 6326 sayılı turist rehberliği meslek kanunu, Sayı 28331, Tarih 22.06.2012.
- Schmidt, V. (1978). *The anthropology of tourism*. Oxford: Blackwell.

- Schuchat. M.G. (1983). Comforts of group tours. *Annals of Tourism Research*, 10,465-471. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90003-8).
- Stemmer, K., Aas, Ø., Veisten, K., & Lindberg, K. (2022). Assessing recreation specialization to guide nature-based tourism development: A hybrid choice model of birder destination preferences. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100516.
- Tanrısever C., Bektaş, İ. & Koç, D. E. (2019). Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 44-56.
- Temizkan, S. P. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi açısından hizmet içi eğitim seminerleri. [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=veR1mHu9yoWjwcVUjCEoPBfF5dtzCT1mhTqY2C8RgOc7Goci_ZZeTQNv3U3EYR04
- TUREB (Turist Rehberleri Odaları Birliği). (2023). Rehber İstatistikleri. <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>.
- Türker, A., Güzel, F. Ö. & Türker, Özalın, G. (2012). Turizm aktörü olarak profesyonel turist rehberlerinin Türkiye'deki rehberlik eğitim sistemine bakış açılarını belirlemeye yönelik bir odak grup çalışması. Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara, Türkiye.
- Ukdu, U., Karakaş, D., Çelik, E., Zurnacı, J. & Tabu, Ö. (2018). Turizm rehberliğinde alan uzmanlığı önerisi: Sağlık turizmi rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 124-138.
- Weiler, B., & Black, R. S. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378.
- Yenipınar, U., & Yılmaz, L. (2019). Turist rehberliğinde uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel & Ö. Köroğlu (Ed.), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma özel ilgi turlarından özel konulara* (1. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Yenipınar, U., Bak, E., & Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, K. (2010). Raising the quality in qualitative research. *Elementary Education Online*, 9(1), 79-92.
- Zengin, B., Batman, O. & Yıldırğan, R. (2004). Seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentilerine yönelik bir araştırma. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, Türkiye.

İnsan Kaynakları Uygulamalarının Önem Performans Analizi ile Önceliklendirilmesi: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama

Gonca Manap Davras^{1**} 

¹ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Isparta, Türkiye, goncadavras@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0014-9983

Öz

Bu çalışma otel işletmeleri tarafından sunulan insan kaynakları (İK) uygulamalarını pazarlama alanında yoğun bir şekilde kullanılan önem-performans analizi (ÖPA) ile önceliklendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kıyı ve şehir otel çalışanları ile operasyon ve destek hizmet çalışanlarının İK uygulamalarına ilişkin değerlendirme farklılıklarını da ortaya koymayı hedeflemektedir. Anket tekniği ile otel çalışanlarından elde edilen 414 verinin analiz sonuçları ücret ve kariyer gelişiminin yoğunlaşılması gerekenler hücrelerinde konumlandığını göstermiştir. Mesleki eğitim, yönetim desteği ve iletişim uygulamaları ise performansı korunması gerekenler hücrelerinde yer almıştır. Diğer taraftan, kıyı-şehir otel çalışanları ile operasyon-destek hizmet otel çalışanlarının İK uygulamalarına ilişkin algıları arasında farklılıklar olduğu da tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, İK uygulamalarının geliştirilerek rekabet avantajı elde etmek için otel yetkililerine stratejik eylem plan tasarımı hususunda teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Uygulamaları, Otel Çalışanları, Önem-Performans Analizi

Prioritization of Human Resources Practices by Importance-Performance Analysis: An Application on Hotel Employees

Abstract

This study aims to prioritize the human resources practices offered by hotel businesses with importance-performance analysis (IPA), which is used extensively in the field of marketing. Moreover, differences among the city and resort as well as operation and support service employees in terms of their perceptions about HR practices are examined. The results of the analysis of 414 data obtained from hotel employees by the survey technique showed that pay and career development fell into the 'concentrate here' quadrant. Vocational training, management support, and communication practices were positioned in the 'keep up the good work' quadrant. On the other hand, it was also revealed that there are perceptual differences among the city and resort, as well as between frontline and backline employees. The results of the study provide theoretical and practical implications for hotel authorities for the design of strategic action plans to gain a competitive advantage by improving HR practices.

Keywords: Human Resource Practices, Hotel Employees, Importance-Performance Analysis

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 28-44

Gönderim : 30.05.2023
1. Düzeltme: 13.09.2023
Kabul Tarihi: 30.09.2023

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 28-44

Received : 30.05.2023
Revision1: 13.09.2023
Accepted: 30.09.2023

önerilen atf/cite this article as

Manap Davras, G. (2024). İnsan Kaynakları Uygulamalarının Önem Performans Analizi ile Önceliklendirilmesi: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 28-44.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: goncadavras@isparta.edu.tr

GİRİŞ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarını artırabilmeleri, kaliteli hizmet sunarak yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlayabilmelerine bağlıdır (Amisshah, Gamor, Deri & Amisshah, 2016). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin, çalışanların tutum ve davranışlarından doğrudan etkilendiği (Elrehail, Harazneh, Abuhjeeleh, Alzghoul, Alnajdawi & Ibrahim, 2019) göz önüne alındığında, çalışanların konaklama işletmeleri için en önemli kaynak olduğunu söylemek mümkündür. İnsan kaynağının etkili ve verimli bir şekilde kullanılabilmesi için nitelikli işgücünün bulunup istihdam edilmesi, elde tutulması ve iş memnuniyetlerinin sağlanması zorunlu olmaktadır (Chow, Haddad & Singh, 2007). Alanyazın çalışan memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir ilişki olduğunu (Wangenheim, Evanschitzky & Wunderlich, 2007) ve memnun çalışanlar olmadan işletmelerin hiçbir kazanç elde edemeyeceğini vurgulamaktadır (Pan, 2015). Dolayısıyla çalışan memnuniyetinin konaklama işletmelerinin başarısında önemli bir rol oynadığı şüphesizdir.

Çalışan memnuniyeti bireylerin kişisel özelliklerine bağlı tutumlarından etkileneceği (Petrescu & Simmons, 2008) gibi, işletmelerin sunduğu ücret, eğitim ve performansa dayalı ödül sistemi gibi İK uygulamalarından da etkilenmektedir (Alfes, Shantz, Truss, & Soane, 2013). Araştırmalar etkili İK uygulamalarının yüksek düzeyde çalışan memnuniyeti ve bağlılık yarattığını (Meyer & Smith, 2000; Chow vd., 2007), örgütsel performansı artırdığını (Steijn, 2004) ve buna bağlı olarak da işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığını (Elrehail vd., 2019) ortaya koymuştur. Örgütsel başarıya katkı sağlayan önemli yönetim araçlarından biri olan İK uygulamaları çalışan memnuniyetine odaklanmaktadır (Ashton, 2018). Hem araştırmacılar hem de otel yöneticileri işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesinde en önemli kaynağın insan kaynakları olduğu ve İK uygulamalarının çalışan memnuniyetinin önemli bir öncülü olduğu konusunda hem fikirdir.

İK uygulamaları ücret, eğitim, performans temelli ödül gibi birbirinden farklı fonksiyonları kapsamaktadır. Genel memnuniyetin niteliklerin değerlendirmesinin bir sonucu olduğu göz önüne alındığında, her bir İK uygulamasının önemi ve performansı çalışanlar tarafından farklı bir şekilde algılanabilir. Örneğin, bir çalışan herhangi bir uygulamadan memnunken, aynı uygulama farklı bir çalışan için hayal kırıklığı olabilir veya herhangi bir uygulama bir çalışan için önemli olarak görülürken, başka bir çalışan için önemsiz olabilir. Dolayısıyla, otel yöneticileri açısından hangi İK uygulamalarının çalışanlar tarafından önemli algılandığı ve çalışanların bu uygulamalara ilişkin performans algılarını belirlemek stratejik öneme sahiptir. İşletmelerin yüksek düzeyde çalışan memnuniyeti sağlayabilmeleri için İK uygulamalarının önemlerine göre önceliklendirmesi ve performansı düşük algılanan uygulamalara yatırım yapması gerekmektedir. İnsan kaynakları yönetimi alanında yapılan çalışmalardan bazıları İK uygulamalarını ikinci düzey yapı olarak ele alarak işe adanmışlık (Alfes vd., 2013), örgütsel bağlılık (Dhar, 2015), işten ayrılma niyeti

(Duarte, Gomes & Neves, 2015) ve örgütsel vatandaşlık davranışı (Sun, Aryee & Law, 2007) gibi örgütsel çıktılar üzerindeki etkilerini araştırmıştır.

Bazı çalışmalarda (Cho, Woods, Jang & Erdem, 2006; Chow vd., 2007; Petrescu & Simmons, 2008; Ashton, 2018; Elrehail vd., 2019) her bir İK uygulamasının iş tatmini, işletme performansı, rekabet avantajı ve işten ayrılma niyeti gibi örgütsel çıktı üzerindeki etkileri İK uygulamalarından algılanan performansa göre analiz edilerek incelenmesine rağmen, İK uygulamalarının çalışanlar tarafından algılanan önemlerinin değerlendirilmediği görülmüştür. Bununla birlikte, Martilla & James (1977) tarafından geliştirilen ve bir ürün/hizmet özelliğinin hem önemini hem de performansını dikkate alan ÖPA, pazarlama alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ürün/hizmet özelliklerinin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi gereken unsurların tespit edilmesinde kullanılan ÖPA, yöneticilere yatırım yapılacak alanları ve yatırım maliyetlerini dikkate alan bir eylem planı oluşturabilmelerinde önemli katkılar sağlamaktadır (Albayrak & Caber, 2011). ÖPA, ürün/hizmet özelliklerinin önceliklendirilmesinde pazarlama araştırmacıları tarafından yoğun bir şekilde kullanılmasına rağmen, insan kaynakları alanında kullanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Alanyazındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışmada, otel işletmelerinde sunulan İK uygulamalarının çalışanlar tarafından algılanan önem ve memnuniyetlerini ÖPA ile değerlendirerek önceliklendirilmesi amaçlanmıştır. Kıyı ve şehir otel çalışanları ile operasyon ve destek hizmet otel çalışanları arasındaki algısal farklılıkların tespit edilmesi de çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Mevcut çalışma otel çalışanlarının bakış açısıyla öncelikle odaklanılması gereken İK uygulamalarının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışma sonuçları hem otel hem de insan kaynakları yöneticilerine kısıtlı kaynaklarını doğru alanlara aktararak stratejik eylem planı geliştirebilmeleri açısından yol gösterici olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

İnsan Kaynakları Uygulamaları

Örgütlerin rekabet gücünü ön plana çıkarmak için kullandıkları stratejilerden biri de İK uygulamalarıdır. Örgütlerin insan kaynaklarını yönetmek için ideal politika ve uygulamaların hakkında evrensel bir fikir birliği olmamasına karşın, İK çoğunlukla eğitim-geliştirme, performans değerlendirme, kariyer yönetimi, ücretlendirme sistemi, oryantasyon programı, iş güvenliği, iş ön izlemesi gibi uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle İK, işletmenin sahip olduğu insan gücünün iş hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunmasını sağlamak için tasarlanan ve uygulanan bir dizi içsel tutarlı politika ve uygulamalardır (Delery & Doty, 1996). Çalışanların örgüt içinde önemsendiği inancını güçlendiren bu uygulamalar çalışanların beceri, bilgi ve bağlılık düzeylerini geliştirmeye ve yükseltmeye katkıda bulunur. Son yıllarda yapılan bazı araştırmalar (Meyer & Smith, 2000; Alfes vd., 2013) etkili İK uygulamalarının örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, iş tatmini ve örgütsel güven konularında olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Turizm sektöründe, hizmet üretimi ve sunumu çoğunlukla insan kaynağına dayalı olmasından dolayı, araştırmacılar İK uygulamalara yoğun ilgi göstermiştir. Tablo 1’de turizm alanyazınında bildirilen İK uygulamalarının özeti sunulmaktadır. İK yönetimine dahil olan çok sayıda uygulama, araştırmaların kapsamına göre araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bazı araştırmalar İK uygulamalarını ikinci düzey yapı olarak ele alarak çalışan tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Örneğin, Duarte vd., (2015) Portekiz’de beş yıldızlı otel işletmesi çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, İK uygulamalarının çalışanların örgütsel destek algılarını artırarak işletmeden ayrılma niyetini düşürdüğünü tespit etmişlerdir. Sun vd., (2007) Çin’in 12 farklı şehrinde faaliyet göstermekte olan otel işletme çalışanları üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında etkili İK uygulamalarının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Tang & Tang (2012) ise Tayland’da otel çalışanları üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında İK uygulamalarının örgütsel adalet davranışını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Turizm alanında İK uygulamaları ile yapılan bazı çalışmalar ise İK uygulamalarını birinci düzey yapı olarak ele almış ve her bir İK uygulamasının çalışan algıları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Örneğin, Chow vd., (2007) California’da faaliyet göstermekte olan otel işletmesi çalışanları üzerindeki yaptıkları çalışmalarında, dokuz İK uygulaması arasından çalışana verilen değer çalışan memnuniyetini anlamlı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Elrehail vd., (2019) Kuzey Kıbrıs’ta bulunan otel çalışanları üzerinde yaptığı çalışmalarında işe alım süreçleri, tazminat/ödül ve eğitim/gelişme uygulamalarının çalışan memnuniyetini anlamlı etkilediği ve memnuniyeti en fazla tazminat/ödülün artırdığını tespit etmişlerdir. Ashton (2018) Tayland’da 20 farklı otel çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışmada, çalışan memnuniyetini en fazla iş-yaşam kalitesinin, en az istihdam güvencesinin etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan, işe yönelik tutum ve yetkilendirmenin etkisini anlamsız bulmuştur. Chand & Katou (2010) Hindistan’da zincir otel işletmesi çalışanlar üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, İK uygulamalarından insangücü planlaması, kalite çemberi, ücretlendirme, iş analizi, eğitim/geliştirme ve işe alımın üretkenlik, karlılık, satışların artması ve hizmet kalitesiyle olumlu yönde ilişkili olduğunu belirlemişlerdir.

İK uygulamalarını gerek birinci düzey gerekse ikinci düzey yapı olarak ele alan araştırmalar, çalışanların sadece İK uygulamalarına yönelik performans algılarına odaklanmış ve bu algıların çalışan tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışanların İK uygulamalarına yönelik atfettikleri değer (önem) ihmal edilmiştir. Pazarlama alanında birçok çalışma, dış müşteri davranışlarının daha iyi anlaşılması ve yetkililerin doğru strateji geliştirmelerine olanak sağlaması için müşterilerin ürün özelliklerine yönelik hem atfettikleri değer hem de algıladıkları performansı dikkate almıştır. İç müşteri olarak kabul edilen çalışanların da işletmelerin İK uygulamalarına yönelik performans algılarının yanı sıra bu uygulamalara ilişkin verdikleri önemin de araştırılması, İK yetkililerin çalışan tutum ve davranışlarını daha iyi anlaması ve ileriye yönelik doğru strateji geliştirebilmeleri

için oldukça önem arz etmektedir. Bu araştırma, otel işletmesi çalışanlarının İK uygulamalarına yönelik hem performans algılarını hem de bu uygulamalara verdikleri öneme odaklanarak, İK uygulamalarını ÖPA ile önceliklendirmeyi hedeflemektedir.

Tablo 1. Turizm Alanyazınında Rapor Edilen İK Uygulamaları*

Çalışma	Eğitim ve geliştirme	İşe alım ve elde tutma	Performans değerlendirme	Kariyer/terfi olanakları	Tazminat	İş analizi	İletişim	Katılım	Yetkilendirme	Ücretlendirme	Ödüllendirme	Yönetici desteği	İş güvenesi	İlave İK Uygulamaları
Çetinel, Yolal & Emeksiz (2008)	✓	✓	✓			✓							✓	
Duarte vd. (2015)	✓		✓	✓							✓			
Elrehail vd. (2019)	✓	✓	✓		✓	✓					✓			
Ashton (2018)	✓			✓					✓	✓			✓	-Kişisel özellikler -İşe yönelik tutum -Liderlik -İş hayatı kalitesi
Chand & Katou (2010)	✓	✓				✓				✓				-Kalite çemberi -İnsangücü planlaması
Browning (2006)	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓		
Dhar (2015)	✓	✓	✓			✓		✓			✓		✓	-İç hareketlilik
Ahmad, Solnet & Scott (2010)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	-Oryantasyon -Fonksiyonel esneklik
Ghazali, Mohd Nasyuki, Oon & Ishak (2012)	✓	✓	✓		✓		✓	✓					✓	
Mohan & Arumugam (2016)	✓	✓	✓		✓		✓							-İş yükü dengesi -Sorun çözme -Fiziksel çevre
Partlow (1996)	✓	✓	✓	✓		✓		✓			✓			-Sağlık -Güvenlik
Tang & Tang (2012)	✓	✓	✓		✓			✓	✓					
Sun vd. (2007)	✓	✓	✓	✓		✓		✓			✓		✓	
Chow vd. (2007)	✓	✓	✓	✓		✓					✓		✓	-Çalışana değer verme -Uyuşmazlık çözümü
Cho vd. (2006)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓			-Bilgi paylaşımı -Tutum anketleri -Şikayet prosedürü -İçeriden işe alma

*Yazar tarafından oluşturulmuştur

Önem Performans Analizi

ÖPA, pazarlama alanında Martilla & James (1977) tarafından müşteri memnuniyetini arttırmak için önerilmiş bir tekniktir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini artıran faktörleri tespit etmede kullanılan bu teknik, ürün özelliklerinin önem ve performanslarını dikkate alarak işletmelerin sınırlı kaynaklarını doğru alanlarda

kullanmasına yardımcı olmaktadır (Bi, Liu, Fan & Zhang, 2019). Bu sayede işletme yöneticileri sunulan mal veya hizmetin güçlü-zayıf yönlerini belirleyerek, kısıtlı kaynaklarla daha rasyonel kararlar alabilir, etkin pazarlama stratejileri oluşturabilir ve müşteri memnuniyetini arttırabilirler.

ÖPA’da her bir ürün özelliğinin müşteriler için önemi ve müşterilerin bu özelliğe ilişkin algılanan performans skorları hesaplanarak iki boyutlu bir koordinat sisteminde birleştirilmektedir. Performans skorları yatay ekseninde, önem skorları dikey ekseninde olacak şekilde konumlandırıldıktan sonra, ölçümde kullanılan özelliklerin önem ve performanslarının ortalaması ayrı ayrı hesaplanarak eksenlerinin kesişme noktası belirlenir (Albayrak & Caber, 2011). Martilla & James (1977) önem eksenini için ortalama puanlar yerine medyanın da kullanılabileceğini önermiştir. Bazı araştırmacılar da önem skorları olarak ürün özelliklerinin genel memnuniyetle olan ilişkisi sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı (Albayrak & Çömen, 2018) veya regresyon katsayısının da (Dolinsky, 1991) kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Önem ve performans eksenlerinin kesişmesi sonucu ürün özellikleri dört kategoride sınıflandırılmakta ve her bir hücre müşteri memnuniyeti yönetimi ile ilgili yöneticilere farklı öneriler sunmaktadır. Şekil 1’de görüldüğü gibi korunması gerekenler hücresinde yer alan ürün özellikleri müşterilerin mal ve hizmet seçimi açısından önemlidir. Aynı zamanda bu hücrede yer alan ürün özelliklerinin performansı da müşteriler tarafından yüksek algılanmaktadır. Yoğunlaşılması gerekenler hücresinde yer alan ürün özellikleri müşteri tarafından önemsenmekle birlikte, ürün performansını düşük algılamaktadır. Yöneticiler, yoğunlaşılması gerekenler hücresinde yer alan ürün özelliklerinin performansını arttırmak için çaba göstermelidir. Düşük öncelikliler hücresinde yer alan ürün özellikleri müşterilerin ürün veya hizmet seçimi sırasında önemli görülmemekte, mevcut performansı da düşük olarak algılanmakta ve bu özelliklere öncelikli olarak odaklanması gereksizdir. Olası aşırılıklar hücresinde yer alan ürün özelliklerine müşterilerin mal veya hizmet seçiminde önem vermemelerine rağmen işletmenin performansının yüksek olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin, bu hücrede yer alan ürün özellikleri için gereksiz bir çaba gösterdiği ve gereğinden fazla kaynak aktardığı söylenebilir.

Hücre 2 “Yoğunlaşılması gerekenler” - Yüksek önem - Düşük performans	Hücre 1 “Korunması gerekenler” - Yüksek önem - Yüksek performans
Hücre 3 “Düşük öncelikliler” - Düşük önem - Düşük performans	Hücre 4 “Olası aşırılıklar” - Düşük önem - Yüksek performans

Şekil 1. ÖPA matrisi

Kaynak: Albayrak & Caber (2011)

Pazarlama alanındaki araştırmalar için geliştirilmiş olan ÖPA, eğitim (Alberty & Mihalik, 1989), sağlık (Abalo, Varela & Manzano, 2007) ve bankacılık (Ennew, Reed & Binks, 1993) gibi farklı alanlarda kullanılmıştır. Turizm alanyazınında ise konaklama hizmetleri (Albayrak & Caber, 2015), destinasyon özellikleri (Albayrak & Caber, 2011), restoran hizmetleri (Choi & Jung, 2006) ve rekreasyon hizmetlerinin (Sheng, Simpson & Siguaw, 2014) sınıflandırılmasında ele alınmıştır. Bu çalışmada ise ÖPA insan kaynakları uygulamalarının sınıflandırılmasında kullanılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma verilerinin toplanmasında yararlanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm çalışanların otel işletmeleri tarafından sunulan İK uygulamalarına yönelik algılarını belirlemek için tasarlanmıştır. Bu bölüm dokuz maddeden (her bir madde bir İK uygulamasını temsil edecek şekilde) oluşmakta olup, dört tanesi (eğitim, ücret, ödül ve yönetim desteği) Browning (2006), üç tanesi (kariyer gelişimi, iletişim ve yetkilendirme) Ahmad vd., (2010) ve bir tanesi de (çalışma koşulları) Guchait & Cho'nun (2010) çalışmalarından faydalanarak uyarlanmıştır. Geri kalan madde (sosyal aktiviteler) araştırma örnekleminde yer alan bir otelin İK müdürünün önerisi doğrultusunda ankete dahil edilmiştir. Çalışanların otel işletmesinden genel memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla bu bölüme bir madde (genel olarak bu otelden memnunum) daha ilave edilmiştir. Bu maddeler beşli Likert tipi ölçekle ölçülmüştür. İkinci bölümde ise çalışanların kişisel (cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumu) ve mesleki (çalıştığı departman, işletmedeki statüsü, otelde çalışma süresi ve sektörde çalışma süresi) özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz soru yer almaktadır. Bu sorulardan bazıları açık uçlu bazıları ise kategorik olarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye turizm sektöründe en fazla istihdamın sağlandığı Antalya bölgesinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Kartopu örnekleme tekniğiyle belirlenen on iki otel işletmesinden sekizi (beşi kıyı oteli üçü şehir oteli olmak üzere) araştırma projesine destek olabileceklerini belirtmiştir. Bu otel işletmelerinin İK yöneticileri ile temasa geçilerek araştırma amaçları hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Çevrimiçi olarak hazırlanan anket linki, kendi Whatsapp gruplarında paylaşılacak üzere İK müdürlerine gönderilmiştir. Ayrıca talep eden dört işletmeye toplam 300 adet anket çıktısı kargoyla gönderilmiştir. Toplanan 432 anketten 18'i elenmiş olup, geri kalan 414 anket analizler için kullanılmıştır.

BULGULAR

Ankete katılım sağlayanların çoğunluğu (%74,1) erkektir. Medeni durumlarına göre evli ve bekârlar yarı yarıya dengeli dağılım göstermektedir. Büyük bir çoğunluk 21-40 yaş grubunda (%63) yer almaktadır. Katılımcıların yarıya yakını (%49,5) lisans, %43'ü lise ve geri kalan %7,5'i lisansüstü mezundur. Katılımcıların mesleki özellikleri incelendiğinde, %75,6'sı kıyı, %24,4'ü şehir otellerinde çalışmaktadır. Otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanında çalışanların oranı %25,9 olup, bunu sırasıyla ön büro (%17,6), mutfak (%15,4) ve kat hizmetleri (%9) takip etmektedir.

Departman çalışanların oranı %47 olup, geri kalanlar departman şefi ve departman müdürüdür. Katılımcıların mevcut otel işletmelerinde çalışma süreleri incelendiğinde, %40,6'sı 1 yıldan az, %27,8'i 1-3 yıl arası, %15,5'i 4-6 yıl arası ve %16,2'si 7 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. Son olarak turizm sektöründe çalışma süreleri dikkate alındığında, yarıdan fazlası (%54,1) 10 yıldan fazla sektörde çalıştığını beyan etmiştir.

Katılımcıların otel işletmelerinin insan kaynakları uygulamalarına yönelik değerlendirmelerini belirlemek üzere her bir uygulamaya ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde en çok memnuniyet duyulan İK uygulamaları arasında *yetkilendirme*, *iletişim* ve *yönetim desteği* bulunmaktadır. Diğer taraftan *sosyal aktivite*, *ödül* ve *ücret* en az memnuniyet duyulan uygulamalardır.

Tablo 2. İnsan Kaynakları Uygulamalarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

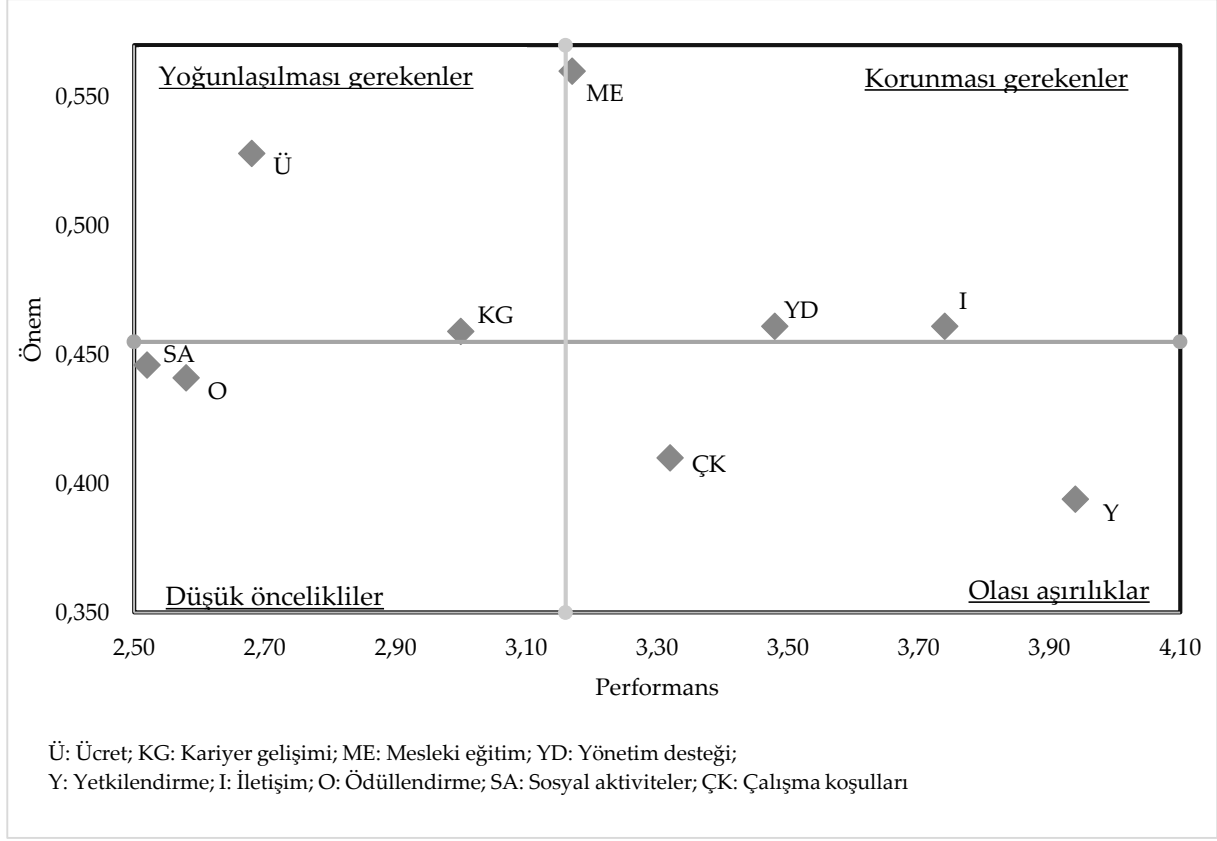
Uygulama	Ort.*	S.S.	Önem ^a
Ücret	2,68	1,267	,528**
Kariyer gelişimi	3,00	1,185	,459**
Mesleki eğitim	3,17	1,192	,560**
Yönetim desteği	3,48	1,209	,461**
Yetkilendirme	3,94	,895	,394**
İletişim	3,74	1,083	,461**
Ödül	2,58	1,346	,441**
Sosyal aktiviteler	2,52	1,329	,446**
Çalışma koşulları	3,32	1,057	,410**
Genel memnuniyet	3,77	1,092	

^a (önem değerleri)= uygulamaların genel memnuniyet ile olan korelasyon katsayılarıdır

*1=Çok yetersiz 5= Çok iyi

**p<,001

ÖPA'nın gerçekleştirilmesi için gerekli olan önem ve performans değerlerinin elde edilmesinde şu aşamalar izlenmiştir: Öncelikle katılımcıların İK uygulamalarına yönelik memnuniyet algıları, İK uygulamalarına ait performans değeri olarak kullanılmıştır. İK uygulamalarının önem değerlerini elde etmek için katılımcıların İK uygulamalarına yönelik algı değerleri ile genel memnuniyet arasındaki korelasyon katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 2). Her bir İK uygulamasının performans skorları x ekseninde, önem değerleri y ekseninde konumlandırılmıştır. Daha sonra İK uygulamalarına ait performans (3,16) ve önem (,455) değerlerinin genel ortalamaları kullanılarak matris dört hücreye ayrılmış ve ÖPA matrisi oluşturulmuştur.



Şekil 2. ÖPA matrisi (Genel örneklem için)

Şekil 2’de gösterilmekte olan ÖPA matrisi ücret ve kariyer gelişim uygulamalarının yoğunlaşılması gerekenler hücrelerinde yer aldığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle bu iki İK uygulaması katılımcılar tarafından önemli görülmekte, ancak performans algıları düşüktür. Dolayısıyla çalışan memnuniyetinin artırılması için bu iki uygulamaya öncelikli olarak odaklanılması gerekmektedir. Mesleki eğitim, yönetim desteği ve iletişim uygulamaları korunması gerekenler hücrelerinde konumlanmıştır. Bu üç uygulama katılımcılar tarafından yüksek önemli görülmeyle birlikte mevcut performansını da yüksek olarak algılanmaktadır. Sosyal aktiviteler ve ödül ise düşük öncelikli uygulamalar olarak sınıflanmıştır. Başka bir ifadeyle, önem dereceleri düşük olduğundan genel çalışan memnuniyetini artırmak için bu iki uygulamaya yoğunlaşmaya gerek yoktur. Son olarak önem dereceleri düşük, performansları yüksek olarak algılanan çalışma koşulları ve yetkilendirme olası aşırılıklar hücrelerinde yer almıştır.

Araştırmalar (Horvat, 2019; Atar, 2022) çalışanların duygu, tutum ve davranışlarının şehir ve kıyı oteli çalışanı ile operasyon ve destek hizmet çalışanı olma durumuna göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymuştur. Buna istinaden mevcut çalışma, İK uygulamalarının sınıflandırmasını karşılaştırarak kıyı ve şehir oteli çalışanları ile operasyon ve destek hizmet çalışanları arasında farklılık olup olmadığını da araştırmıştır.

Operasyon çalışanları müşterilerle bire bir ve düzenli iletişim halinde olan kişiler olarak tanımlandığından (Slatten & Mehmetoğlu, 2011) ön büro, yiyecek-içecek, yönetim ve animasyon departmanı çalışanları operasyon çalışanları (N=205) olarak;

destek hizmet çalışanları müşterilerle nadiren müşterilerle hiçbir şekilde kurmayan veya nadiren iletişim kuran kişiler olarak atfedildiğinden (Ehigie, Oguntuase, Ibode & Ehigie, 2012) geri kalan departman çalışanları da destek hizmet çalışanları (N=204) olarak gruplandırılmıştır. Şehir ve kıyı oteli ile operasyon ve destek hizmet çalışanları için her bir İK uygulamasının performans değerleri ile korelasyon katsayıları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. İnsan Kaynakları Uygulamalarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Uygulama	Kıyı oteli		Şehir oteli		Operasyon		Destek hizmet	
	Ort.*	Önem ^a	Ort.*	Önem ^a	Ort.*	Önem ^a	Ort.*	Önem ^a
Ücret	2,64	,555**	2,79	,445**	2,66	,525**	2,70**	,529**
Kariyer gelişimi	3,01	,476**	2,95	,395**	2,93	,479**	3,07**	,403**
Mesleki eğitim	3,17	,568**	3,18	,538**	3,10	,610**	3,25**	,480**
Yönetim desteği	3,50	,473**	3,43	,430**	3,46	,454**	3,51**	,459**
Yetkilendirme	3,92	,404**	3,99	,365**	3,89	,361**	4,02**	,396**
İletişim	3,77	,489**	3,66	,395**	3,73	,502**	3,77**	,400**
Ödül	2,54	,471**	2,70	,339**	2,54	,432**	2,62**	,447**
Sosyal aktiviteler	2,51	,489**	2,53	,303**	2,47	,418**	2,56**	,474**
Çalışma koşulları	3,22	,423**	3,52	,359**	3,19	,369**	3,44	,431**
Genel memnuniyet	3,75		3,84		3,70		3,88	

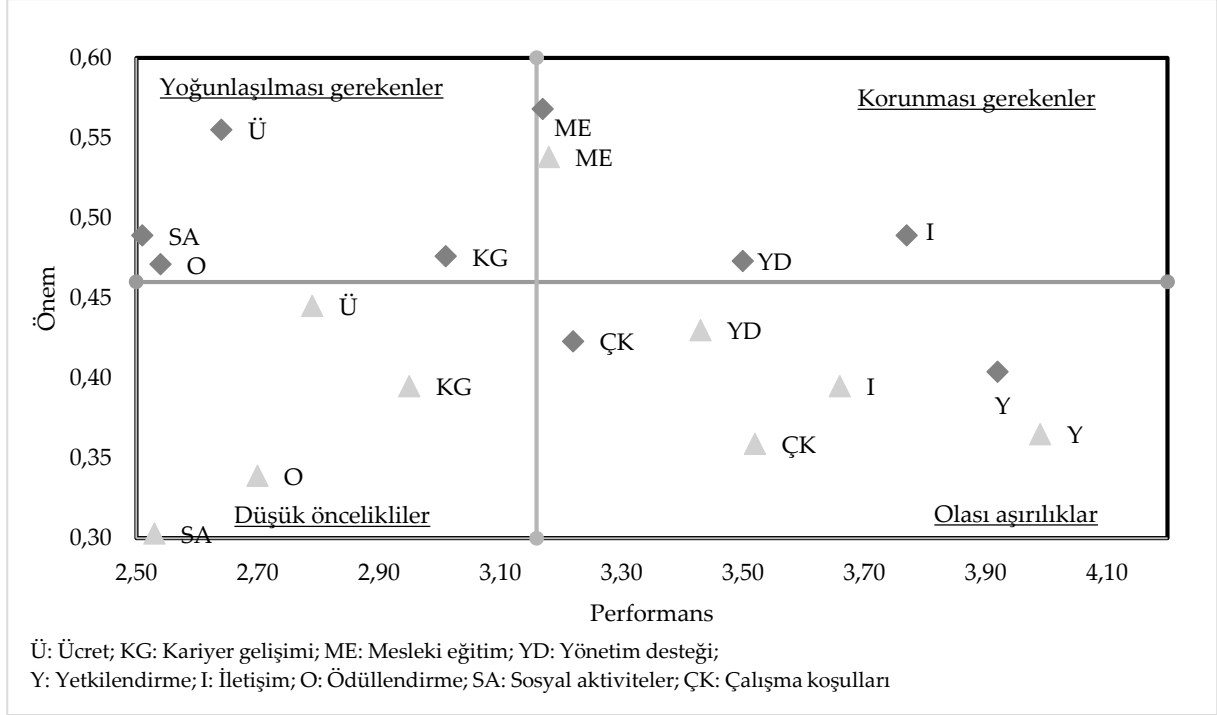
^a (önem değerleri)= uygulamaların genel memnuniyet ile olan korelasyon katsayılarıdır

*1=Çok yetersiz 5= Çok iyi

**p<,001

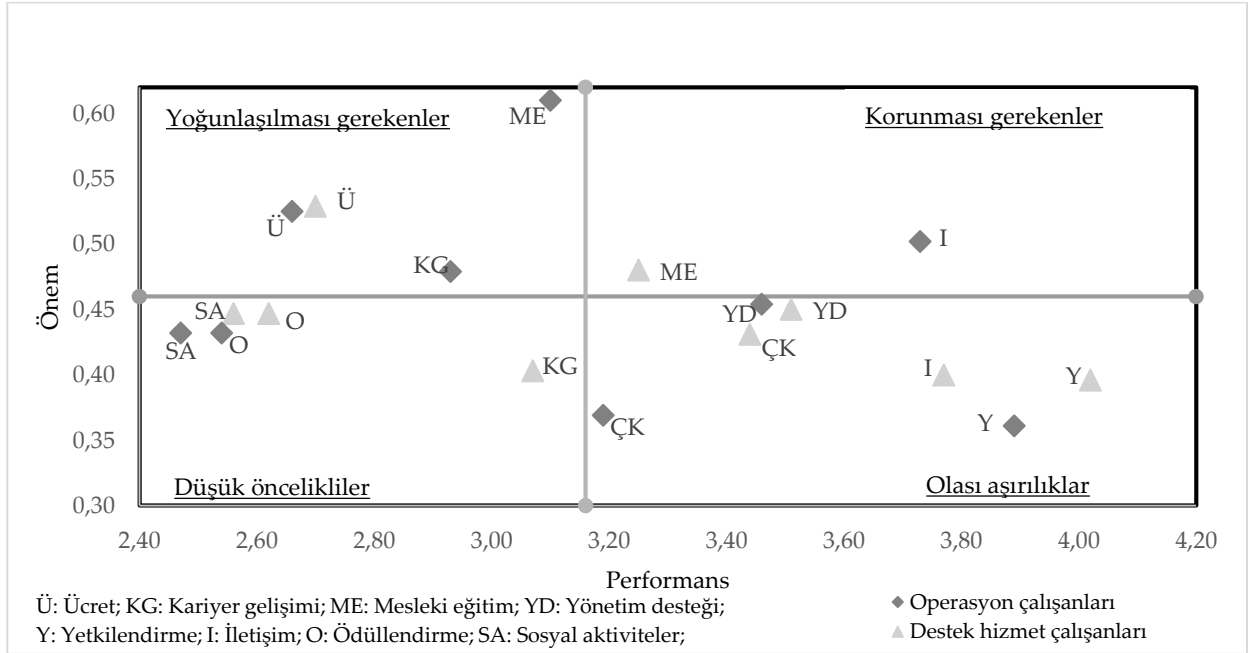
Tablo 3’de yer alan her bir İK uygulamasına ait ortalama değerleri ve korelasyon katsayıları kullanılarak oluşturulan ÖPA sonuçlarının, beklendiği gibi hem kıyı ve şehir oteli çalışan (Şekil 3) hem de operasyon ve destek hizmet çalışan (Şekil 4) gruplarına göre farklılık olduğunu göstermektedir. Şekil 3’te görüldüğü gibi *ücret*, *kariyer gelişim*, *sosyal aktivite* ve *ödül* kıyı oteli çalışanları için yoğunlaşılması gerekenler, şehir oteli çalışanları için düşük öncelikliler kadranında yer almaktadır. *Yönetim desteği* ve *iletişim* kıyı oteli çalışanları için korunması gerekenler grubunda, şehir oteli çalışanları için olası aşırılıklar grubunda sınıflanmıştır. Geri kalan *mesleki eğitim*, *çalışma koşulları* ve *yetkilendirme* her iki grup için benzer şekilde algılanmaktadır.

İnsan Kaynakları Uygulamalarının Önem Performans Analizi ile Önceliklendirilmesi:
Otel Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama



Şekil 3. ÖPA matrisi (Kıyı ve şehir oteli çalışanları için)

Şekil 4 incelendiğinde *kariyer gelişim* operasyon çalışanları için yoğunlaşılması gerekenler, destek hizmet çalışanları için düşük öncelikliler kadranında yer almaktadır. *İletişim* operasyon çalışanları için korunması gerekenler grubunda, destek hizmet çalışanları için olası aşırıliklar grubunda sınıflanmıştır. Farklılık tespit edilen diğer bir uygulama *mesleki eğitim* operasyon çalışanları için yoğunlaşılması gerekenler hücrelerinde yer alırken, destek hizmet çalışanları için korunması gerekenler hücrelerinde yer almıştır. Geri kalan altı uygulama (*ücret*, *ödül*, *sosyal aktivite*, *çalışma koşulları*, *yönetim desteği* ve *yetkilendirme*) her iki grup için benzer şekilde algılanmaktadır.



Şekil 4. ÖPA matrisi (Operasyon ve destek hizmet çalışanları için)

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, otel işletmesi çalışanlarının işletmenin sunduğu İK uygulamalarına yönelik hem önem hem de performans algılarına odaklanarak ÖPA ile İK uygulamalarını sınıflandırmaktadır. Ayrıca çalışmada bu sınıflandırmanın kıyı ve şehir oteli çalışanları ile operasyon ve destek hizmet çalışanlara göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Sonuçların alanyazın ve uygulamaya olan katkıları aşağıda belirtilmiştir.

Her bir İK uygulamasının aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, otel çalışanlarının en memnun kaldıkları uygulama *yetkilendirme*, *iletişim* ve *yönetim desteği* olurken, *sosyal aktivite*, *ödül* ve *ücret* en az memnuniyet duydukları uygulamalar olarak ön plana çıkmıştır. Ancak İK uygulamalarının sadece performans skorlarıyla (aritmetik ortalamaları) değerlendirilmesi yeterli olmayacağından ve daha sağlıklı çıkarımlar yapılabilmesi için, ÖPA ile İK uygulamaları sınıflandırılmış ve her bir grupta yer alan İK uygulamalarına yönelik bazı stratejiler önerilmiştir. Örneğin, performans skorlarına göre çalışanların düşük memnuniyete sahip olduğu belirlenen *sosyal aktivite* ve *ödül* uygulamaları ÖPA matrisinde genel memnuniyet açısından düşük öncelikli kadranda yer almıştır. Buna karşılık *ücret* ve *kariyer gelişim* uygulamaları çalışanların genel memnuniyetlerini artırmak için üzerinde yoğunlaşılması gereken uygulamalar olarak ortaya konulmuştur. Bu bulgu, ücretin çalışan memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşan Amisshah vd., (2016), Gallardo, Sanchez-Cañizares, Lopez-Guzman & Jesus (2010) ve Lam, Zhang & Baum (2001) ile bu araştırmacıların aksine *kariyer gelişimin* çalışan memnuniyetinin en önemli öncülü olduğu sonucuna ulaşan Tütüncü & Kozak'ın (2007) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan korunması gerekenler kadranında sınıflandırılan *mesleki eğitim*, *yönetim desteği* ve *iletişim* otel işletmelerinin güçlü İK uygulamaları olarak ön plana çıkmıştır. Bu bulgular otel işletmelerinde ast-üst ilişkilerinde iletişimin ve personel gelişiminin ne derece önemli olduğunu yansıtmaktadır. Performansı yüksek, önem düzeyi düşük olarak algılanan *yetkilendirme* ve *çalışma koşulları* olası aşırılıklar hücrelerinde sınıflandırılmıştır. Bu bulgu da *çalışma koşullarını* korunması gerekenler hücrelerinde sınıflandıran Pan'ın (2015) çalışmasıyla çelişmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, kıyı ve şehir oteli çalışanları ile operasyon ve destek hizmet çalışanları arasındaki başlıca farklılıklar da ortaya konmuştur. Kıyı oteli çalışanları için yoğunlaşılması gereken kadranda sınıflandırılan *ücret*, *kariyer gelişim*, *sosyal aktivite* ve *ödül* uygulamalarının performansının artırılması ve korunması gerekenler kadranında sınıflandırılan *yönetim desteği* ve *iletişim* uygulamalarına ait performansın sürdürülmesi çalışan memnuniyeti açısından önemlidir. Şehir oteli çalışanları için tüm bu uygulamalara odaklanmaya gerek yoktur. Diğer taraftan genel memnuniyetin sağlanabilmesinde operasyon çalışanları için *kariyer gelişim* ve *mesleki eğitim* uygulamalarına ait performansın artırılması, destek hizmet çalışanları için de *mesleki eğitim* performansının korunması gerekmektedir. Tüm bu bulgular, kıyı ve şehir oteli çalışanları ile operasyon ve destek hizmet çalışanları arasında önemli

istatistiki farklılıklar olduğunu ortaya koyan alanyazını (Horvat, 2019; Atar, 2022) doğrulamaktadır. Son olarak bu çalışma, pazarlama alanında müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde kullanılan ÖPA tekniğinin İK alanında çalışan memnuniyetinin oluşumunda kullanılabileceğini göstermiştir. Bundan dolayı otel yöneticilerinin kısıtlı kaynaklarını doğru alanlara aktararak etkili bir insan kaynakları planlaması yapabilmesi için ÖPA sonuçlarını göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

Konaklama işletmelerinin başarılı olabilmelerinde önemli rol oynayan çalışan memnuniyeti otel yöneticilerinin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları çalışan memnuniyetinin öncüllerinden biri olan İK uygulamalarına yönelik uygun politika ve strateji geliştirilmesi için bazı çıkarımlar sunmaktadır. ÖPA sonuçları çalışan memnuniyetinin oluşumunda tüm İK uygulamalarının aynı öneme sahip olmadıklarını ortaya koymuştur. Örneğin, *ücret* ve *kariyer gelişim* uygulamaları çalışan memnuniyetinin temel belirleyicileri olduğundan, yetkililere öncelikle bu iki uygulamaya ek kaynak aktararak iyileştirme çabalarında bulunmaları önerilir. Bu kapsamda dengeli bir ücret politikası izlenerek, ülke enflasyon oranları doğrultusunda bölge ortalaması altında kalmayacak şekilde ücretler belirlenmelidir. Ayrıca çalışanların kariyer gelişimleri ile ilgili planlamalar yapılarak adil bir terfi sistemi oluşturulabilir.

Diğer taraftan önem ve performans düzeyi yüksek olarak algılanan *mesleki eğitim*, *yönetim desteği* ve *iletişim* uygulamalarının mevcut performanslarının sürdürülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ise işletmelerde çalışanların kişisel ve mesleki gelişimlerinin sağlanmasına yönelik eğitimlerin düzenlenmesi ve işletmede yönetim ve çalışanlar arasında güçlü bir iletişim sistemi kurularak çalışanların moral ve motivasyonlarını artırmaya yönelik çabalarda bulunulması çalışan memnuniyetinin artmasında önemli rol oynayabilir.

İK uygulamalarının güçlü ve zayıf yönlerini tespit eden bu çalışma ilgili uygulamaları geleneksel yöntemlerden farklı bir anlayışa sahip ÖPA ile analiz ederek ilgili alanyazına önemli katkılar sağlamaktadır. Operasyon ve destek hizmet çalışan gruplar arasındaki algısal farklılıklar ilk kez bu çalışmada ele alınmıştır. Alanyazında incelenen İK uygulamalarına ek olarak *sosyal aktivite* değişkeninin dahil edilmesi, mevcut çalışmanın alanyazına diğer bir katkısıdır.

Otel çalışanlarının genel memnuniyet algıları ile her bir İK uygulaması performansının tek bir maddeyle ölçülmesi ve farklı yapıdaki otel işletmelerinin olası diğer İK uygulamalarını kapsamaması bu çalışmanın başlıca sınırını oluşturmaktadır. Her bir İK uygulama performanslarının değerlendirilmesinde birden fazla maddenin temsil edeceği ölçeğin kullanılması ve uygulamaların faktör analizi ile elde edilerek ÖPA ile analiz edilmesi daha derin ve detaylı sonuçlar sunulabilir. Diğer taraftan ÖPA matrisi oluşturulurken her bir uygulamanın önem değeri için ilgili uygulamaların genel memnuniyet ile olan korelasyon katsayıları baz alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda korelasyon katsayısı yerine regresyon analizi ile elde edilebilecek beta katsayılarının kullanılması farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Diğer taraftan verilerin kolayda

örnekleme yöntemiyle toplanmış olması, sonuçların değerlendirilmesi aşamasından göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sınırlılıklara rağmen, bu çalışma pazarlama alanında dış müşteri memnuniyetinin oluşumunda yoğun bir şekilde kullanılan ÖPA tekniğini insan kaynakları alanında iç müşteri olarak ta görülen çalışan memnuniyeti için kullanılabileceğini kanıtlamasıyla ilgili alanyazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda, çalışan memnuniyeti ile farklı bir öncülü olabilecek ilişkilerin ÖPA tekniği ile incelenmesinde yarar bulunmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

Etik Kurul Onayı: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 30/03/2023 tarih ve 144/1 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abalo, J., Varela, J., & Manzano, V. (2007). Importance values for importance–performance analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings. *Journal of Business Research*, 60(2), 115-121.
- Ahmad, R., Solnet, D., & Scott, N. (2010). Human resource practices system differentiation: A hotel industry study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 72-82.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakis*, 11(4), 627-638.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A Comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50.
- Albayrak, T., & Çömen, N. (2018). Kaya tırmanışı yapan turistlerin destinasyon değerlendirmeleri: Geyikbayırı, Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 209-220.
- Alberty, S., & Mihalik, B. J. (1989). The use of importance-performance analysis as an evaluative technique in adult education. *Evaluation Review*, 13(1), 33-44.
- Alfes K., Shantz A.D., Truss C., & Soane E.C. (2013). The link between perceived human resource management practices, engagement and employee behaviour: A moderated mediation model. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(2), 330-351.
- Amissah, E. F., Gamor, E., Deri, M. N., & Ammissah, A. (2016). Factors influencing employee job satisfaction in Ghana's hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 15(2), 166-183.

- Ashton, A. S. (2018). How human resources management best practice influence employee satisfaction and job retention in the Thai hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 17*(2), 175-199.
- Atar, A. (2022). Kıyı ve şehir otelciliği kapsamında personelin psikolojik iyi oluş algısı: Kim daha mutlu? *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(2), 591-606.
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2019). Wisdom of crowds: conducting importance-performance analysis (IPA) through online reviews. *Tourism Management, 70*, 460-478.
- Browning, V. (2006). The relationship between HRM practices and service behaviour in south African service organizations. *The International Journal of Human Resource Management, 17*(7), 1321-1338.
- Chand, M., & Katou, A.A. (2010). The impact of HRM practices on organisational performance in the Indian hotel industry. *Employee Relations, 29*(6), 576-594.
- Cho, S., Woods, R. H., Jang, S. S., & Erdem, M. (2006). Measuring the impact of human resource management practices on hospitality firms' performances. *International Journal of Hospitality Management, 25*(2), 262-277.
- Choi, M. K., & Jung, J. C. (2006). The importance-performance analysis of bakery cafe choice attributes perceived by customers in Seoul. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition, 35*(4), 456-463.
- Chow, C. W., Haddad, K., & Singh, G. (2007). Human resource management, job satisfaction, morale, optimism, and turnover. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 8*(2), 73-88.
- Çetinel, F., Yolal, M., & Emeksiz, M. (2008). Human resources management in small and medium-sized hotels in Turkey. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 8*(1), 43-63.
- Dhar, R. (2015). The effects of high performance human resource practices on service innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management, 51*, 67-75.
- Delery, J. E., & Doty, D. H. (1996). Modes of theorizing in strategic human resource management: Tests of universalistic, contingency, and configurational performance predictions. *Academy of Management Journal, 39*(4), 802-835.
- Dolinsky, A. L. (1991). Considering the competition in strategy development: An extension of importance-performance analysis. *Journal of Health Care Marketing, 11*(1), 31-37.
- Duarte, A. P., Gomes, D., & Neves, J. (2015). Satisfaction with human resource management practices and turnover intention in a five-star hotel: The mediating role of perceived organizational support. *Dos Algarves: A Multidisciplinary E-Journal, 25*, 103-123.
- Ehigie, B. O., Oguntuase, R. O., Ibode, F. O., & Ehigie, R. I. (2012). Personality factors and emotional intelligence as predictors of frontline hotel employees' emotional labour. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies, 1*(9), 327-338.
- Elrehail, H., Harazneh, I., Abuhjeeleh, M., Alzghoul, A., Alnajdawi, S., & Ibrahim, H. M. H. (2019). Employee satisfaction, human resource management practices and competitive advantage: The case of Northern Cyprus. *European Journal of Management and Business Economics, 29*(2), 125-149.

- Ennew, C. T., Reed, G. V., & Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European Journal of Marketing*, 27(2), 59-70.
- Horvat, J. (2019). Pay satisfaction in a family owned hotel in Croatia. (Doctoral dissertation). <https://repository.acmt.hr/en/islandora/object/acmt%3A68>
- Gallardo, E., Sanchez-Cañizares, S. M., Lopez-Guzman, T., & Jesus, M. M. N. (2010). Employee satisfaction in the Iberian hotel industry: The case of Andalusia (Spain) and the Algarve (Portugal). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 321-334.
- Ghazali, H., Mohd Nasyuki, N., Oon, X. Y., & Ishak, M. (2012). Human resource practices and employees' intention to stay in the Kuala Lumpur hotel industry. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 4(1), 88-118.
- Guchait, P., & Cho, S. (2010). The impact of human resource management practices on intention to leave of employees in the service industry in India: The mediating role of organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1228-1247.
- Lam, T., Zhang, H., & Baum, T. (2001). An investigation of employees' job satisfaction: The case of hotels in Hong Kong. *Tourism Management*, 22(2), 157-165.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Meyer, J.P. & Smith, C.A. (2000). HRM practices and organizational commitment: Test of a mediation model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 4(3), 19-33.
- Mohan, A. K. L., & Arumugam, D. (2016). A study on evaluation of human resource practices in the hotel industry with special reference to selected hotels in Chennai city. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(4), 268-273.
- Pan, F. C. (2015). Practical application of importance-performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel. *Tourism Management*, 46, 84-91.
- Partlow, C. G. (1996). Human-resources practices of TQM hotels. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(5), 67-77.
- Petrescu, A., & Simmons, R. (2008). Human resource management practices and workers' job satisfaction. *International Journal of Manpower*, 29(7), 651-667.
- Sheng, X., Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2014). US winter migrants' park community attributes: An importance-performance analysis. *Tourism Management*, 43, 55-67.
- Slatten, T., & Mehmetoğlu, M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees: A study from the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 88-107.
- Steijn, B. (2004). Human resource management and job satisfaction in the Dutch public sector. *Review of Public Personnel Administration*, 24(4), 291-303.
- Sun, L. Y., Aryee, S., & Law, K. S. (2007). High-performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: A relational perspective. *Academy of Management Journal*, 50(3), 558-577.

- Tang, T. W., & Tang, Y. Y. (2012). Promoting service-oriented organizational citizenship behaviors in hotels: The role of high-performance human resource practices and organizational social climates. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 885-895.
- Tütüncü, O., & Kozak, M. (2007). An investigation of factors affecting job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1), 1-19.
- Wangenheim, F. V., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2007). Does the employee–customer satisfaction link hold for all employee groups? *Journal of Business Research*, 60(7), 690-697.

Kültürel Miras Unsuru Olarak Ulusal Mutfağın Sürdürülebilirliği: Gastronomiyetçilik Çerçevesinde Nitel Bir Araştırma

Mehmet Tekeli^{1**} İrem Yıldırım² Burak Çıtak³

¹ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Karaman, Türkiye, tekelimehmet@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6069-4740

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu, Nevşehir, Türkiye, irembozkurt@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5977-2123

³ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Bilecik, Türkiye, burak.citak@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1679-1631

Öz

Bu çalışmada mutfak şeflerinin ulusal mutfağın sürdürülebilirliği konusunda gastronomiyetçiliği ne derece önemsedikleri ve milli unsurlar çerçevesinde ulusal mutfak nasıl koruyup kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak mutfak şefleri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel yöntemin benimsendiği çalışmada fenomenoloji, araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri içerik analizine ve betimsel analize tabi tutulmuş olup beş ana tema, yirmi dokuz alt tema ve 234 kod elde edilmiştir. Araştırma sonucunda kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfak, ulusal mutfağın sürdürülebilirliği, ulusal mutfak kültürüne ilişkin turist tutumları, ulusal mutfak kültürünün uluslararası bilinirliği ve devlet politikaları ve stratejileri ana temalar olarak belirlenmiştir. Ayrıca mutfak şeflerinin en sık dile getirdiği konunun ulusal mutfağın sürdürülebilirliği ana temasına, en uzun üzerinde durdukları konunun ise farkındalık/bilinçlenme alt temasına yönelik olduğu belirlenmiştir. Genel olarak ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde belirlenen ana temaların önemli rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Ulusal Mutfak, Sürdürülebilirlik, Gastronomiyetçilik

Sustainability of National Cuisine as a Cultural Heritage Element: A Qualitative Research in the Framework of Gastronomicalism

Abstract

In this study, it is aimed to determine to what extent cuisine chefs attach importance to gastronomicalism in terms of the sustainability of national cuisine and how they protect and use national cuisine within the framework of national elements. In this context, semi-structured interviews were conducted with the cuisine chefs using the criterion sampling method. In the research in which the qualitative method was adopted, phenomenology was determined as the research design. The research data were subjected to content analysis and descriptive analysis, and five main themes, twenty-nine sub-themes and 234 codes were obtained. As a result of the research, national cuisine as a cultural heritage element, sustainability of national cuisine, tourist attitudes towards national cuisine culture, international awareness of national cuisine culture and government policies and strategies were determined as the main themes. In addition, it was determined that the most frequently mentioned topic by the cuisine chefs was the main theme of the sustainability of the national cuisine, and the topic they focused on the longest was the awareness/consciousness sub-theme. In general, it has been concluded that the main themes determined in the sustainability of the national cuisine culture have an important role.

Keywords: Cultural Heritage, National Cuisine, Sustainability, Gastronomicalism

önerilen atf/cite this article as

Tekeli, M., Yıldırım, İ. & Çıtak, B. (2024). Kültürel Miras Unsuru Olarak Ulusal Mutfağın Sürdürülebilirliği: Gastronomiyetçilik Çerçevesinde Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 45-65.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: tekelimehmet@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 45-65

Gönderim : 21.06.2023
1. Düzeltme: 20.09.2023
Kabul Tarihi: 03.10.2023

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 45-65

Received : 21.06.2023
Revision1: 20.09.2023
Accepted: 03.10.2023

GİRİŞ

Kültür olgusu, toplumları birbirine yakınlaştıran ortak değerlerin bir sonucu niteliğindedir. Bu bağlamda kültür aynı toplumdaki bireylerin yaşam tarzları, gelenek ve görenekleri, davranışları ve hangi yiyecek ve içecekleri neden tercih ettikleri konularında birçok etkinliği ortaya koymaktadır (Hjalager, 2004). Beşirli'ye (2010) göre kültür, toplumların yiyecek ve içecek faktörlerini etkileyen en önemli unsur olup toplumlara ait mutfak kültürünün şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Nitekim insanların, küçük yaştan itibaren beraberinde getirdikleri yeme içme alışkanlıkları, zaman içerisinde toplumların ulusal mutfak kültürünün oluşmasını sağlamaktadır. Kültür ve ulusal mutfağın, süreklilik arz eden bir ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bir topluma ait olan yiyecek ve içecekler, ancak ulusal mutfak kültürü ile diğer toplumların mutfağından ayrılmaktadır. Bu nedenle ulusal mutfak, bir toplumun hangi türde yiyecek ve içecek tüketebileceğinin en temel göstergesi olarak kabul edilmektedir (Beşirli, 2010).

Günümüzde ulusal mutfak, bir topluma ait kültürel varlıkların ve öğelerin diğer toplumlara aktarılmasında bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır (Şahin, 2017). Çünkü mutfak hem kültürel geçmiş ve sosyal aktörler hem de ortak dini kimlik, toplumsal kimlik ve aile bağları arasında bağlantılar kurmaktadır. Mutfağın toplumsal bir simge olarak görülmesi, kimlikleri oluşturan, tanımlayan, insanları bir araya getiren ve ayıran politik bir araç olmasından kaynaklanmaktadır (Minasse, 2020; Yıldırım, 2019). DeSoucey'e (2010) göre yeme içme alışkanlıkları, milli marşlar, bayraklar ve mutfak gelenekleri milli kimliği sembolize eden olgular olarak görülmektedir. Bir toplumun mutfağına ait tüm unsurların milli kimlik ile ilişkilendirilmesi, gastronomiyetçilik kavramını ortaya çıkarmaktadır. Gastronomiyetçilik, temelde milli duygular ile ulusal mutfak kültürünün korunması ve aktarılması sürecini ifade etmektedir. Dolayısıyla gastronomiyetçilik ulusal mutfağın yaşatılması, korunması ve sürdürülebilir olması konularında önem arz etmektedir. Ayrıca gastronomiyetçilik, bir ulusa ait mutfak kültürünün diğer uluslara tanıtılması ve bu konudaki faaliyetlerin planlanması konularında da oldukça önemli görülmektedir. Nitekim yapılan çalışmalar (Fox, 2007; Henderson, 2009; Ignatov & Smith, 2006), destinasyonların kendilerine ait ulusal mutfak kültürlerini bir cazibe unsuru olarak kullandıklarında başarıya ulaştıklarını göstermektedir.

İlgili literatür incelendiğinde gastronomiyetçilik kavramının daha çok ulusal kimlik, gastronomik kimlik ve coğrafi işaret kavramları ile ilişkilendirildikleri (Bucak, 2014; Fox, 2007; Henderson, 2009; Ichijo & Ranta, 2018; Pulluk & Örnek, 2021; Şahin, 2017) görülmektedir. Bunun yanı sıra gastronomiyetçilik ve gastrodiplomasi kavramlarının da birlikte ele alındığı (Bucak & Yiğit, 2019; Osipova, 2014; Yıldırım, 2020) çalışmalara rastlamak mümkündür. Ayrıca mutfağın bir kültürel miras unsuru olarak değerlendirildiği çalışmalar da (Bessière, 1998; Çapar & Yenipınar, 2016; Şahin & Aydın, 2017; Vecco, 2010) gastronomi literatüründe yer almaktadır. Dolayısıyla yapılan bu çalışma, kültürel miras unsuru olan ulusal mutfağın sürdürülebilirliği bağlamında gastronomiyetçiliğin önemini ortaya çıkarma konusunda literatürdeki

diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Nitekim uygulamaya yönelik bilgileri ortaya çıkarması bakımından mutfak şeflerinin görüşlerinin alınarak analiz edilmesi, literatürde genellikle teorik çerçevede ele alınan gastromilliyetçilik konusuna önemli bilgiler sağlamaktadır.

Ulusal mutfağın milli unsurlarla ön plana çıkarılması ve bu kapsamda sürdürülebilirliği önemli bir durumdur. Bu bağlamda çalışmanın temel araştırma sorusu, şeflerin ulusal mutfağın sürdürülebilirliği konusunda gastromilliyetçiliği ne derece önemsedikleri ve milli unsurlar çerçevesinde ulusal mutfağı nasıl koruyup kullandıklarıdır. Böylece araştırmada ulusal mutfağa hâkim şeflerin, çalıştıkları mutfaklarda milli unsurları ne derece ön planda tutulduğu ve bu çerçevede ulusal mutfağın sürdürülebilirliğine yönelik neler yapılabileceğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma sorusuna uygun olarak, çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde bir veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve ulusal mutfağa hâkim olan şeflere bazı sorular yöneltilmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında kültürel miras, ulusal mutfak ve gastromilliyetçilik kavramları birbiriyle ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Ayrıca kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfağın sürdürülebilirliği bağlamında gastromilliyetçiliğe ilişkin görüşler toplanmış ve yapılan analizler sonucunda literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Kültürel miras kavramı, *“geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile topluma ait değerler bütünü”* şeklinde tanımlanmaktadır (Can, 2009: 3). Kültürel miras öğeleri, UNESCO tarafından somut ve somut olmayan kültürel miras olmak üzere iki ayrı biçimde sınıflandırılmaktadır. Somut olmayan kültürel miras unsurları arasında gastronomik değerlerin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla yeme içme kültürünün çeşitliliğine bağlı olarak birçok yöresel yiyeceğe ilişkin üretim ve sunum gibi faktörler, kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir (Türkay & Genç, 2019). Bir topluma ait yemek kültürünün oluşmasında iklim, yaşanılan coğrafya, flora ve fauna dengesi olmak üzere farklı özellikteki sosyal sınıflar, mezhepler ve dini inanışlar etkili olmaktadır (Özgen, 2015). Bu unsurlar, yiyecek ve içecek ürünlerinin üretilmesinden tüketilmesine kadar var olan her aşamada farklı farklı şekillenerek toplumlara ait yerel mutfakların oluşmasını sağlamaktadır. Uzun yıllar sonucunda oluşan mutfak kültürü, toplumların kendilerini ifade etme şekli olarak görülmektedir (Türkay & Genç, 2019). Dolayısıyla kültürel miras unsuru olan ulusal mutfağa ait lezzetlerin tadılması, turistlere ev sahibi toplumu deneyimleme imkânı sunmakta ve turistlerin kültürel sermayelerini artırmalarına katkı sağlamaktadır (Chang, Kivela, & Mak, 2011).

Yapılan araştırmalar, ulusal mutfağın sürdürülebilir turizm yaklaşımını desteklediğini ve turisti destinasyona çekme konusunda oldukça etkili olduğunu göstermektedir (Okumuş, Okumuş, & Mckercher, 2007). Ulusal mutfaklar, destinasyonların somut olmayan kültürel miras unsurlarını temsil etmekte olup turistlere tüketim yoluyla otantik bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca ulusal mutfaklar,

göçmen popülasyonlar arasında özgünlüğünü koruyan az sayıdaki unsurlardan biri olarak da görülmektedir. Bu bağlamda ulusal mutfağın, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği konusunda önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Çünkü kültürel miras unsuru kapsamında değerlendirilen ulusal mutfağın korunma gerekliliği, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan hızlı yemeğe dayalı oluşan tek düze yemek kültürünü belirli derecede engellemeyi başarmıştır (Durlu Özkaya, Cömert & Sark, 2011). Sahip olunan mutfak kültürü, toplumların yaşam şekilleri üzerinde etkili olmakta ve destinasyonlar, ulusal mutfakları sayesinde diğer bölgelerden kültür ve kimlik bağlamında ayrılmaktadır (Cömert, 2014). Bir destinasyonun en önemli çekim unsurlarından biri olarak görülen ulusal mutfak, toplum kimliğinin yapı taşı olarak ülkelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine de katkı sağlamaktadır (Eren, 2019; Örgün & Keskin, 2014).

Kolektif bir miras unsuru olan ulusal mutfak, toplum milliyetinin en önemli simgesi ve gurur kaynağı olarak görülmekte olup ekonomik ve sosyal kalkınma için de etkili bir araçtır (Ramshaw, 2015). Nitekim destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürü ile tanınırlıklarını artırdığını ve daha fazla turisti çekebildikleri bilinmektedir (Higman, 2012). Küreselleşmenin beraberinde getirdiği en büyük sorunlardan biri, ulusal ve uluslararası alanlarda var olan çizgiyi bulanıklaştırmaktır (Luša & Jakešević, 2017). Bu durumun önüne geçebilmek adına milliyetçilik ideolojisi, toplumlar tarafından değerlendirilmiş ve özgünlük korunmaya çalışılmıştır. Milliyetçilik ideolojisi, toplumlara ait tüm kültürel unsurlarda olduğu gibi mutfak kültüründe de yer edinmiş ve bu bağlamda gastronomiyetçilik kavramı ortaya çıkmıştır (Fırat, 2014; DeSoucey, 2010). Gastronomiyetçilik en yalın haliyle, bir topluma ait yemeklerin, topluma özgü bir şekilde yansıtılmasıdır. DeSoucey (2010: 433) gastronomiyetçilik kavramını, *“bir ulusun kendi mutfak kültürünün ürünü olan yemekleri yaparken, sunarken ve tanıtırken tüm bu süreci milliyetçi duyguları ön planda tutarak yapması”* şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla gastronomiyetçiliğin temel amacının, yemek kültürünün milli kimliğe ait bir miras unsuru olduğunu kabul edip yerelden küresele taşımak olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca gastronomiyetçilik, mevcut mutfak kültürünü koruyacak yeterli hukuki düzenlemelerin oluşturulmasını, diğer kültürlerle karışmaması adına evrensel ölçütlere dayalı olarak sınırların belirlenmesini de benimseyen bir olgudur (Yıldırım, 2020). Bu kapsamda gastronomiyetçilik hem mutfak mirasını koruma hem sürdürülebilirliği sağlama hem de gastronomik geleneklerin bölgesel veya ulusal karakterlerini oluşturma ve güçlendirme konularında önemli görülmektedir (Holtzman, 2006; Timothy & Ron, 2013).

YÖNTEM

Araştırma Problemi ve Araştırma Soruları

Gastronomiyetçilik çerçevesinde ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin değerlendirildiği araştırmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda *“mutfak şefleri ulusal mutfağın sürdürülebilirliği konusunda gastronomiyetçiliği ne derece önemsemekte ve milli unsurlar çerçevesinde ulusal mutfağı nasıl koruyup kullanmaktadır?”* sorusu araştırma problemi olarak belirlenmiştir. Belirlenen

araştırma problemi doğrultusunda aşağıda verilen araştırma soruları oluşturulmuştur:

- Mutfak şefleri gastromilliyetçilik hakkında hangi konular üzerinde durmaktadır?
- Mutfak şeflerinin gastromilliyetçilik hakkında en uzun bahsettikleri konular nelerdir?
- Mutfak şeflerinin gastromilliyetçilik hakkında en sık bahsettikleri konular nelerdir?
- Mutfak şeflerinin gastromilliyetçilik hakkında konuşmalarında en sık kullandıkları kelimeler nelerdir?

Araştırma probleminde hareketle toplam dört tane araştırma sorusu belirlenmiştir. Belirlenen araştırma sorularını cevaplandırabilmek için MAXQDA nitel analiz programından yararlanılmış ve sonuçlar metin içerisinde sistematik bir şekilde sunulmuştur.

Araştırma Deseni ve Veri Toplama Araçları

Mutfak şeflerinin ulusal mutfağın sürdürülebilirliği konusunda gastromilliyetçiliği ne derece önemsediklerinin ve milli unsurlar çerçevesinde ulusal mutfağı nasıl koruyup kullandıklarının tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen araştırma, fenomenolojik araştırma deseni kapsamında yürütülmüştür. Fenomenolojik araştırma, “kişilerin bir fenomen veya kavram ile ilgili deneyimlerinin ortak anlamlarını” ifade etmektedir (Creswell, 2018: 77). Araştırmada ulusal mutfak bir fenomen olarak değerlendirilmiş ve mutfak şeflerine fenomene yönelik duygu ve düşünceleri sorulmuştur. Diğer taraftan araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Görüşmelerde her bir katılımcı ile önceden temasa geçilmiş ve randevu oluşturulmuştur. Görüşmelerin tamamı internet üzerinden görüntülü görüşme ile gerçekleştirilmiş ve katılımcıların izniyle kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler 35 dakika ile 55 dakika arasında sürmüştür ve görüşmelerin tümü 27.05.2023-05.06.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Işık'ın (2019) çalışmasında kullandığı gastromilliyetçilikle ilgili araştırma sorularından, Pekerşen'in (2020) çalışmasındaki gastromilliyetçilik ölçeğinden ve Yıldırım'ın (2020) gastromilliyetçilikle ilgili teorik çalışmasından faydalanılarak araştırmanın amacına uygun görüşme soruları oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen görüşme soruları şu şekildedir:

- Kültürel miras kapsamında ulusal mutfağın yeri ve önemi hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- Ulusal mutfak kültürünün korunup korunmadığı yönündeki düşünceleriniz nelerdir?
- Ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için neler yapılabilir?
- Çalışanlarınızın ulusal mutfak kültürü hakkındaki bilgi düzeylerine ilişkin düşünceleriniz nelerdir?
- İşletmenizde oluşturmuş olduğunuz menülerde ulusal mutfağa ait hangi yemeklere yer veriyorsunuz?
- Ulusal mutfak kültürüne ilişkin turistlerden aldığınız geri dönüşler nasıldır?

- Ulusal mutfak kültürünün uluslararası çapta bilinirliğini arttırmak adına kamu ve özel sektörün yapması gerekenler nelerdir?
- Devlet ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ilişkin ne gibi politikalar ve stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır?

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılar belirlenirken ölçüt olarak en az beş yıl mutfak deneyimine sahip ve üniversite eğitimi almış kişilerin seçilmesine dikkat edilmiş ve böylelikle konuya yönelik derinlemesine bilgilerin elde edileceği varsayılmıştır. Ayrıca katılımcıların yazarların birinci derece temas kurduğu kişilerden oluşması görüşmelerin hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmesinde etkili olmuştur. Öte taraftan katılımcıların sayısının kaç olacağı nitel araştırmalarda üzerinde durulması gereken diğer bir konudur. Bu konuda katılımcı sayısının kaç olacağına ilişkin farklı görüşler olsa da net veya keskin bir kuralın olmadığı görülmektedir. Bu konuda veri doygunluğa ulaşması ve yeterliliğin sağlanmış olması bir ölçüt olarak değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla araştırma verilerinin veya alınan cevapların tekrar etmeye başlaması verinin doygunluğa ulaştığını ve yeterli olacağını göstermektedir (Creswell, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu kapsamda on üçüncü katılımcı ile yapılan görüşme sonucunda veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak araştırma kapsamında 13 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce her katılımcıya araştırma konusu ile ilgili ön bilgiler verilmiş ve yöneltilecek sorulara yönelik duygu ve düşüncelerini ifade etmesi istenmiştir.

Veri Analiz Stratejisi ve Verilerin İşlenmesi

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak mutfak şefleriyle yapılan görüşmeler deşifre edilerek bir word dosyasına aktarılmış ve anlam kaymaları, yazım kuralları ve noktalama işaretlerine göre uygun bir şekilde düzenlenmiştir. Verilerin işleme sürecinde açık kod ve kapalı kod sisteminden yararlanılmıştır. Metin tüm yazarlar tarafından okunmuş ve her bir yazar ana tema ve alt temalar oluşturmuştur. Ardından yazarların oluşturmuş olduğu ana tema ve alt temalar kıyaslanmış ve tüm yazarlar arasında fikir birliğine varıldıktan sonra nihai ana tema ve alt temalar belirlenmiştir. Belirlenen ana temalar ve alt temalar MAXQDA yazılım programına girilmiş ve tüm metin yeniden okunarak kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Böylelikle tüm metin içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizini daha detaylı ve sistemli hale getirebilmek için ise betimsel analizler uygulanmıştır. Bu kapsamda kod sisteminin yanında belge portresi, kod-alt kod-bölümler modeli ve kelime bulutu analizleri yapılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmalarda olduğu gibi nitel araştırmalarda da “inandırıcılık,” “aktarılabirlik,” “tutarlılık” ve “teyit edilebilirlik” gibi farklı kelimelerle ifade edilen geçerlilik ve güvenilirlik, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Araştırmada içsel geçerliliğin sağlanmasına yönelik; katılımcılarla uzun görüşmeler yapılmış ve veriler teyit edilmiştir. Ayrıca detaylı veri toplamaya özen gösterilmiş, 13

farklı kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve araştırma kapsamında belirlenen ana tema ve alt temalar yazarlar tarafından tartışılmış ve fikir birliğine varılmıştır. Dışsal geçerlilik için araştırmaya dâhil edilecek katılımcılar net bir şekilde belirlenmiş ve örneklemin araştırma sonuçlarının ulusal mutfakla ilgili birtakım genellemeler yapılmasına elverişli olmasına dikkat edilmiş, araştırma soruları ile sonuçların tutarlı olmasına özen gösterilmiş ve araştırma sonuçları sistemli ve tutarlı bir şekilde sunulmuştur. Böylelikle içsel ve dışsal geçerlilik konusunda inandırıcılığın ve aktarılabilirliğin sağlanmasına özen gösterilmiştir. Diğer taraftan içsel güvenilirliğe yönelik araştırma soruları net ve açık bir şekilde oluşturulmuş ve araştırma soruları ile araştırmanın tutarlılığı sağlanmış, araştırmanın üzerinde durduğu nokta ortaya koyulmuştur. Ayrıca veriler araştırma sorularına uygun ve detaylı bir şekilde toplanmış, veriler ile desteklenen temalar yazarlar arasında tartışılmış, fikir birliği sağlanmış ve araştırma sonuçlarının mantıklı ve tutarlı olduğu kanısına varılmıştır. Dışsal güvenilirliğe yönelik araştırma yöntemine detaylı bir şekilde yer verilmiş, araştırmanın ham verileri saklanmış ve araştırma sonuçları önyargılardan, öznel yargılardan ve varsayımlardan uzak bir şekilde sunulmuştur. Böylelikle içsel ve dışsal güvenilirlik kapsamında tutarlılık ve teyit edilebilirliğin sağlanmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca araştırma verilerinin sistemli ve detaylı bir şekilde analiz edilmesi için nitel analiz programının kullanılması geçerlilik ve güvenilirliğin artmasına olumlu katkı sağlamıştır (Creswell, 2018; Merriam, 2018; Yıldırım, & Şimşek, 2018).

BULGULAR

Gastromilliyetçilik çerçevesinde ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin değerlendirildiği çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin mutfak şefleri ile görüşmeler gerçekleştirilerek araştırma verileri elde edilmiştir. Görüşmelerin yapıldığı mutfak şeflerinin demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların 2'sinin kadın, 11'inin erkek olduğu, yaşlarının 23-42 arasında değiştiği, 4'ünün ön lisans, 7'sinin lisans, 2'sinin ise lisansüstü dereceye sahip olduğu, 11'inin gastronomi veya aşçılık eğitimi aldığı, 5-21 yıl arasında mutfak deneyime sahip oldukları ve mevcut çalıştıkları işletmelerin ise 2-35 yıl arasında faaliyet gösterdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler MAXQDA nitel analiz programında analiz edilmiştir. Araştırma verilerine betimsel analizler yapılmıştır. Araştırma verileri deşifre edildikten sonra sistemli bir şekilde incelenmiş olup ana tema, alt tema ve kodlar belirlenmiş ve belirlenen ana tema ve alt temaların daha iyi anlaşılabilmesi için temalara yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Ardından katılımcıların üzerinde en uzun/en kısa durdukları konuları tespit edebilmek için belge portresi analizi yapılmıştır. Daha sonra ise her bir temaya yönelik kod-alt kod-bölümler modeli analizi yapılarak temalara ait frekanslar ve katılımcıların örnek ifadeleri verilmiştir. Son olarak ise katılımcıların en sık kullandığı kelimeleri tespit edebilmek amacıyla kelime frekans analizi yapılarak kelime bulutu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizlerin sonuçları ise şekiller aracılığıyla sunulmuştur.

Kod Sistemi	234
▼ Kültürel Miras Unsuru Olarak Ulusal Mutfak	0
• Çeşitlilik/Zenginlik	8
• Benzersizlik	2
• Toplumsal Bütünlük ve Kimlik Duygusu	4
▼ Ulusal Mutfağın Sürdürülebilirliği	0
• Mutfak Kültürünün Aktarımı	9
• Farkındalık/Bilinçlenme	25
• Mevsiminde Yerli Üretim ve Tüketim	13
• Tedarik/Ulaşılabilirlik	8
• Yerel Restoranlar ve Menüler	19
• Standart Reçete	7
• Kültüre Uygun Sunum	3
• Kalifiye Şefler	1
▼ Ulusal Mutfak Kültürüne İlişkin Turist Tutumları	0
• Türk Mutfağına İlgisi	14
• Diğer Mutfaklara İlgisi	8
• Popüler Yiyecek-İçecekler İlgisi	3
▼ Ulusal Mutfak Kültürünün Uluslararası Bilinirliği	0
• Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri	20
• Yazılı ve Görsel Basın	9
• Sosyal Medya ve Çevrim İçi Platformlar	6
• Festival, Fuar ve Yarışmalar	13
• Bilimsel Etkinlikler	7
• Markalaşma	4
• Gastronomi Turları	1
• Yurt Dışındaki Temsilciler	7
▼ Devlet Politikaları ve Stratejileri	0
• Kamu-Özel Sektör İş Birliği	9
• Gastrodiplomasi	2
• Gastronomi Müdürlükleri	6
• Gastronomi Şehirleri	2
• Gastronomi Eğitimi	6
• Yerli Üretimin Desteklenmesi	11
• Coğrafi İşaretli Ürünler	7

Şekil 1. Gastronomiyetçiliğe İlişkin Ana Tema, Alt Tema ve Kodları İçeren Kod Sistemi

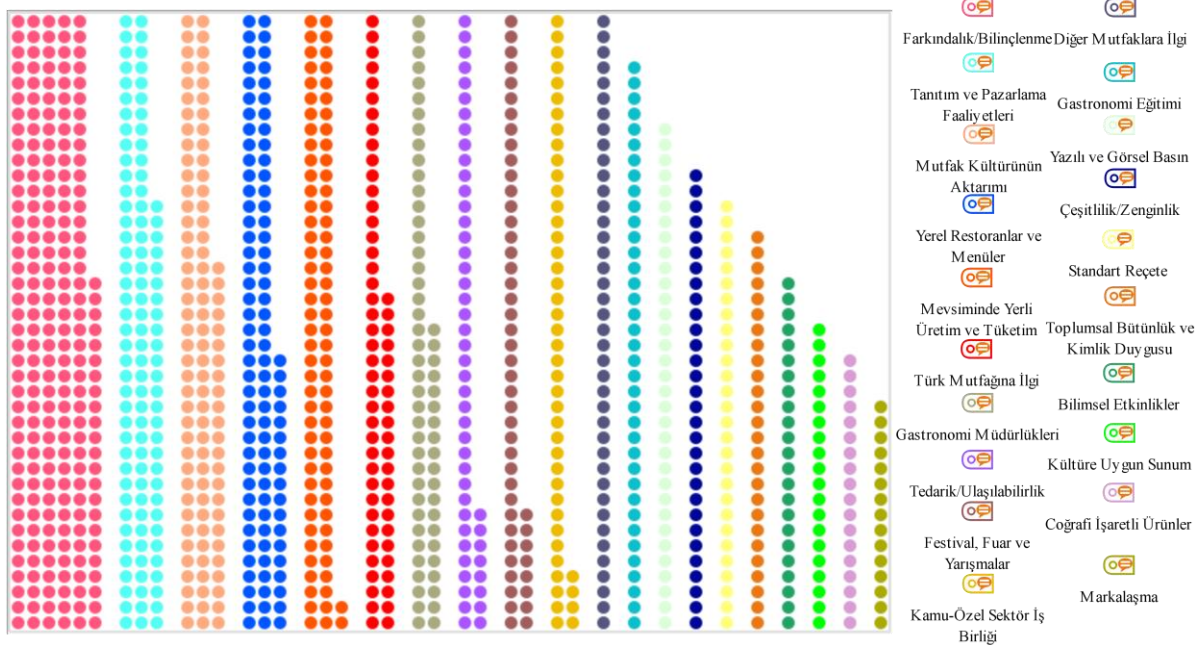
Gastronomiyetçiliğe ilişkin kod sistemi incelendiğinde 5 ana tema ve 29 alt temanın belirlendiği görülmektedir (Şekil 1). *Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfak ana teması*, çeşitlilik/zenginlik, benzersizlik, toplumsal bütünlük ve kimlik duygusu alt temalarından; *ulusal mutfağın sürdürülebilirliği ana teması*, mutfak kültürünün aktarımı, farkındalık/bilinçlenme, mevsiminde yerli üretim ve tüketim, tedarik/ulaşılabilirlik, yerel restoranlar ve menüler, standart reçete, kültüre uygun sunum ve kalifiye şefler alt temalarından; *ulusal mutfak kültürüne ilişkin turist tutumları ana teması*, Türk mutfağına ilgi, diğer mutfaklara ilgi ve popüler yiyecek-ışecekler ilgi alt temalarından; *ulusal mutfak kültürünün uluslararası bilinirliği ana teması*, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, yazılı ve görsel basın, sosyal medya ve çevrim içi platformlar, festival, fuar ve yarışmalar, bilimsel etkinlikler, markalaşma,

gastronomi turları ve yurt dışındaki temsilciler alt temalarından; *devlet politikaları ve stratejileri ana teması* ise kamu-özel sektör iş birliği, gastrodiplomasi, gastronomi müdürlükleri, gastronomi şehirleri, gastronomi eğitimi, yerli üretimin desteklenmesi ve coğrafi işaretli ürünler alt temalarından oluşmaktadır. İlgili temalara ilişkin toplam kod sayısı ise 234 olarak tespit edilmiştir.

Gastromilliyetçilik kavramından hareketle oluşturulan ana temalara ait alt temaların ne anlam ifade ettiğinin sırasıyla açıklanması önem arz etmektedir. Kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfak ana teması ile “Türk mutfağında çok sayıda ve türde yiyecek-içeceklerin olduğu; Türk mutfak kültürünün diğer mutfaklardan farklı ve eşsiz görüldüğü ve mutfak kültürünün insanlarda birlik ve beraberlik duygusu oluşturduğu” ifade edilmektedir. Ulusal mutfağın sürdürülebilirliği ana teması ile “ulusal mutfak kültürünün kuşaktan kuşağa aktarılması; ulusal mutfağın iyi bir şekilde bilinmesi, öğrenilmesi, özünün korunması ve önem verilmesi; ulusal mutfağın sürdürülebilirliği için mevsimine uygun yerel ürünlerin üretilmesi ve bunların mutfaklarda kullanılması; yiyecek-içecek işletmelerinin yerel ürünlere rahat bir şekilde ulaşabilmesi; ulusal mutfağı temsil eden yerel yiyecek-içecek işletmelerinin açılması ve menülerde yerel yiyecek-içeceklerin yer alması; ulusal mutfaktaki yemeklerin hazırlanmasında, kullanılan tekniklerde, pişirilmesinde ve sunulmasında standardın olması veya ata tariflerine sahip çıkılması; yiyecek-içecek işletmelerinde sunumun Türk kültürüne uygun olması ve yiyecek-içecek işletmelerindeki çalışanların ulusal mutfak konusunda uzman, eğitim almış ve kendini yetiştirmiş olması” ifade edilmektedir. Ulusal mutfak kültürüne ilişkin turist tutumları ana teması ile “turistlerin Türk mutfağına ait yiyecek-içecekleri beğenmesi, tercih etmesi veya talep etmesi; turistlerin Türk mutfağı dışındaki yiyecek-içecekleri beğenmesi, tercih etmesi veya talep etmesi ve turistlerin dünyada popüler hale gelen yiyecek-içecekleri beğenmesi, tercih etmesi veya talep etmesi” ifade edilmektedir. Ulusal mutfak kültürünün uluslararası bilinirliği ana teması ile “genel anlamda reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması; gastronomi ile ilgili filmler, diziler, belgeseller, TV programları veya kitap ve dergilerin çıkartılması; gastronomi ile ilgili içeriklerin, bilgilerin, fotoğrafların sosyal medya hesapları veya çevrim içi internet siteleri aracılığıyla paylaşarak tanıtım yapılması; gastronomi ile ilgili festivaller, fuarlar, yarışmalar vb. etkinliklerin gerçekleştirilmesi; gastronomi ile ilgili kongre, sempozyum, seminer vb. gibi etkinliklerin arttırılması; bir destinasyonun gastronomik değerler açısından imaj, prestij sahibi olması ve markalaşması; turistler için gastronomi rotalarının oluşturulması ve turların düzenlenmesi ile bilinirliğin arttırılması ve ulusal mutfağın tanıtımında yurt dışındaki Türk şefler, elçilikler ve kültür merkezlerinin rol alması” ifade edilmektedir. Devlet politikaları ve stratejileri ana teması ile “ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerin birlikte hareket etmesi; devletin uluslararası ilişkilerde ve resmi davetlerde ulusal mutfağına ait yemekleri kullanması; gastronomi ile ilgili plan ve politikaların yürütülmesini ve kontrolünü yapacak resmi bir birim veya müdürlüğün kurulması; gastronomik ürünleriyle ön plana çıkan şehirlerin arttırılması; ulusal mutfak kültürüne ilişkin eğitim olanaklarının sağlanması; ulusal

mutfağı destekleyen yerel üretim ve üreticilerin teşvik edilmesi ve desteklenmesi; yöresel ürünlerin patentinin alınması, tescillenmesi veya etiketlenmesi gerektiği” ifade edilmektedir.

Ana temalar, alt temalar ve kodları içeren kod sistemi belirlendikten ve kod sistemine ilişkin açıklamalar yapıldıktan sonra betimsel analizler yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmada belge portresi, kod-alt kod-bölümler modeli ve kelime bulutu analizlerine yer verilmiştir. Gastronomiyetçilik çerçevesinde ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin değerlendirildiği çalışmada detaylı bilgilerin ortaya çıkartılmasına yönelik yapılan görüşmelerin belge portresine Şekil 2’de yer verilmiştir. Alt tema sayısı fazla olduğundan dolayı programdan kaynaklı olarak, katılımcıların hakkında en uzun konuştukları 20 alt tema belge portresinde görselleştirilmiştir.

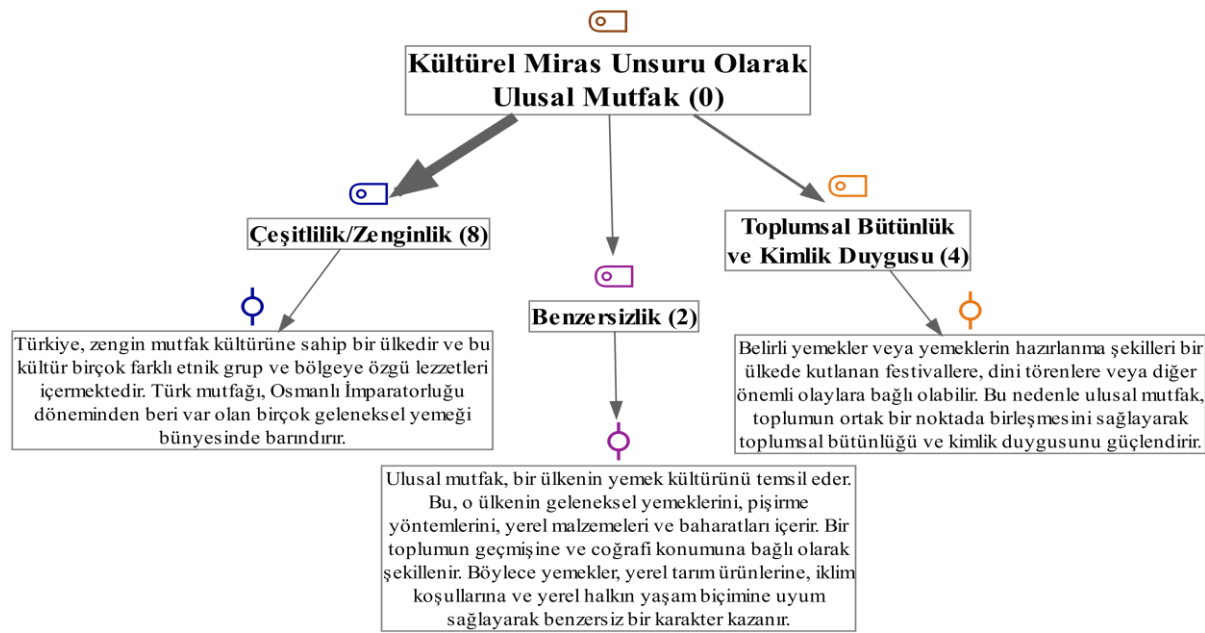


Şekil 2. Gastronomiyetçiliğe Yönelik Belge Portresi

Belge portresinde her bir alt temayı temsil eden farklı renklerle görselleştirilen kutucuklar bulunmaktadır. Kutucuk sayısının fazla olması katılımcıların ilgili alt tema hakkında uzun uzun görüşlerini bildirdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların en uzun yorum yaptıkları konular soldan sağa doğru sırasıyla; farkındalık/bilinçlenme, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, mutfak kültürünün aktarımı, yerel restoranlar ve menüleri, mevsiminde yerli üretim ve tüketim, Türk mutfağına ilgi, gastronomi müdürlükleri, tedarik/ulaşılabilirlik, festival, fuar ve yarışmalar, kamu-özel sektör iş birliği, diğer mutfaklara ilgi, gastronomi eğitimi, yazılı ve görsel basın, çeşitlilik/zenginlik, standart reçete, toplumsal bütünlük ve kimlik duygusu, bilimsel etkinlikler, kültüre uygun sunum, coğrafi işaretle ürünler ve markalaşma şeklindedir. Buna göre bu sonuçlar, ulusal mutfağın iyi bir şekilde bilinmesi, öğrenilmesi, kendine özgü özelliklerinin korunması ve değer verilmesinin bu konudaki en önemli unsur olduğunu göstermektedir. Ayrıca ulusal mutfağa ilişkin reklam, tanıtım, pazarlama vb. faaliyetlerin yapılması konusu ise katılımcıların ikinci en uzun üzerinde durduğu konu olarak tespit edilmiştir. Öte yandan benzersizlik,

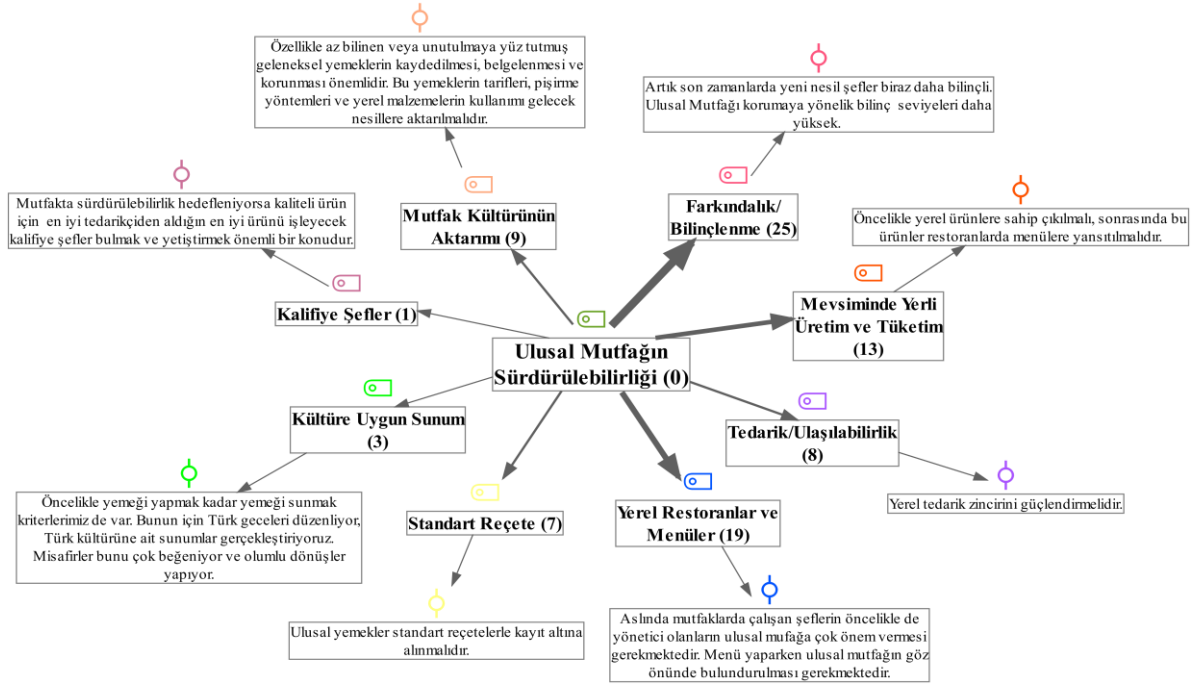
kalifiye şefler, gastrodiploması vd. gibi belge portresinde görünmeyen alt temalar ise en kısa üzerinde durulan konulardır. Bu kapsamda elde edilen bu sonuçlar ulusal mutfak kültürünü gastromilliyetçilik açısından değerlendirilirken en önemli unsurların neler olduğuna yönelik bir bakış açısı sunmaktadır.

Gastromilliyetçilik çerçevesinde ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin değerlendirildiği çalışmada MAXQDA programının görsel araçlar sekmesinde yer alan MAXMaps'ten kod-alt kod-bölümler modeli uygulanmıştır. Böylelikle her bir ana tema ve ana temaya bağlı olan alt temalar frekansları ve katılımcıların örnek ifadeleri ile Şekil 3, 4, 5, 6 ve 7'de görselleştirilmiştir. Ayrıca kod-alt kod- bölümler modelinde en çok kodlanan alt temalar en kalın oklar ile belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle kodlanma sıklığı okların kalınlığı ile doğru orantılıdır.



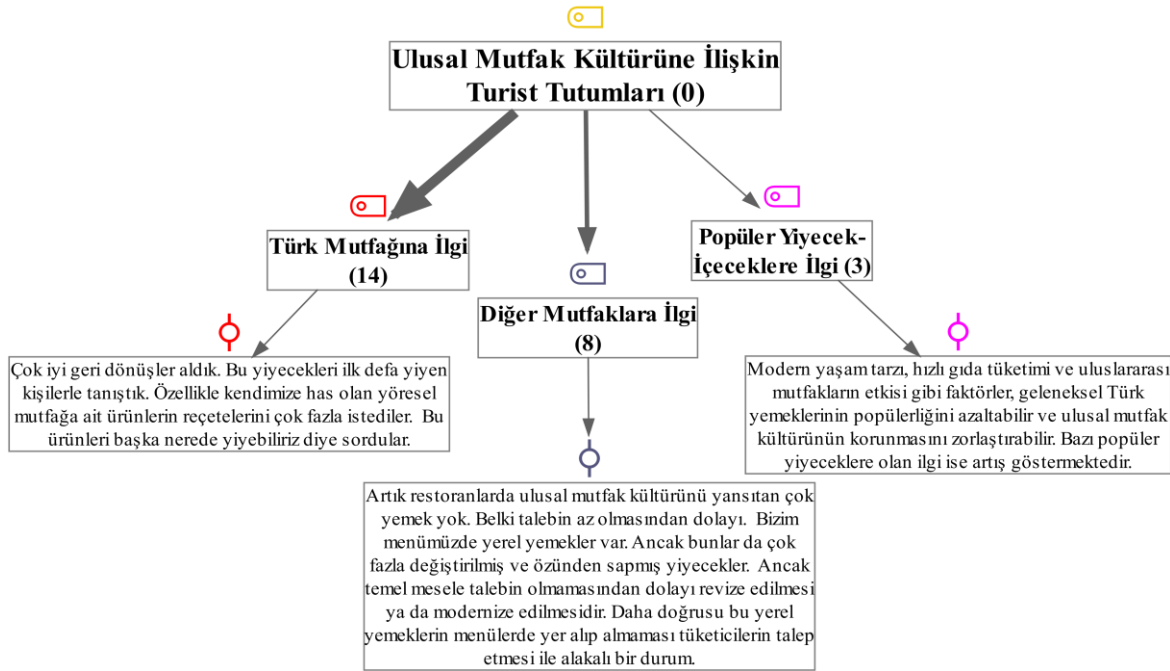
Şekil 3. Kültürel Miras Unsuru Olarak Ulusal Mutfak Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Şekil 3'te kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfak ana temasına yönelik kod-alt kod-bölümler modeline yer verilmiştir. Bu bağlamda en çok kodlanan alt temalar sırasıyla; çeşitlilik/zenginlik (f=8-%57,1) toplumsal bütünlük ve kimlik duygusu (f=4-%28,6) ve benzersizlik (f=2-%14,3) şeklindedir. Nitekim elde edilen bu sonuçlar, toplam 14 kez kodlanan kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfak ana temasının en az kodlanan ana tema olduğunu göstermektedir.



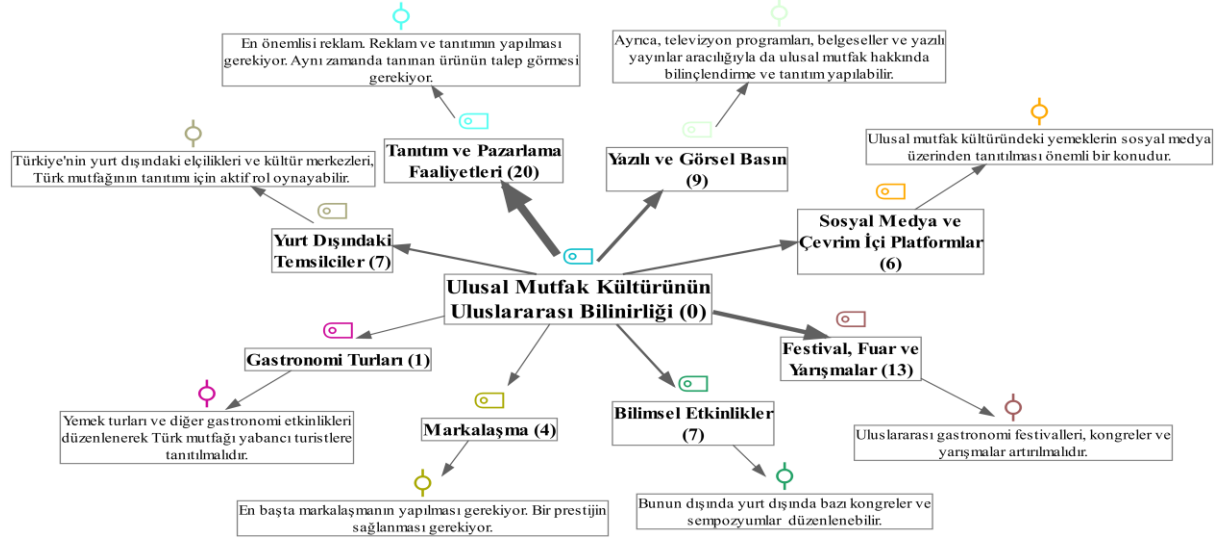
Şekil 4. Ulusal Mutfağın Sürdürülebilirliği Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Ulusal mutfağın sürdürülebilirliği ana temasına yönelik kod-alt kod-bölümler modeli Şekil 4'te verilmiştir. Bu kapsamda en çok kodlanan alt temalar sırasıyla; farkındalık/bilinçlenme ($f=25$ -%29,4) yerel restoranlar ve menüler ($f=19$ -%22,4), mevsiminde üretim ve tüketim ($f=13$ -%15,3), mutfak kültürünün aktarımı ($f=9$ -%10,6), tedarik/ulaşılabilirlik ($f=8$ -%9,4), standart reçete ($f=7$ -%8,2), kültüre uygun sunum ($f=3$ -%3,5) ve kalifiye şefler ($f=1$ -%1,2) şeklindedir. Ulaşılan bu sonuçlar ise toplam 85 kez kodlanan ulusal mutfağın sürdürülebilirliği ana temasının en fazla kodlanan ana tema olduğunu göstermektedir.



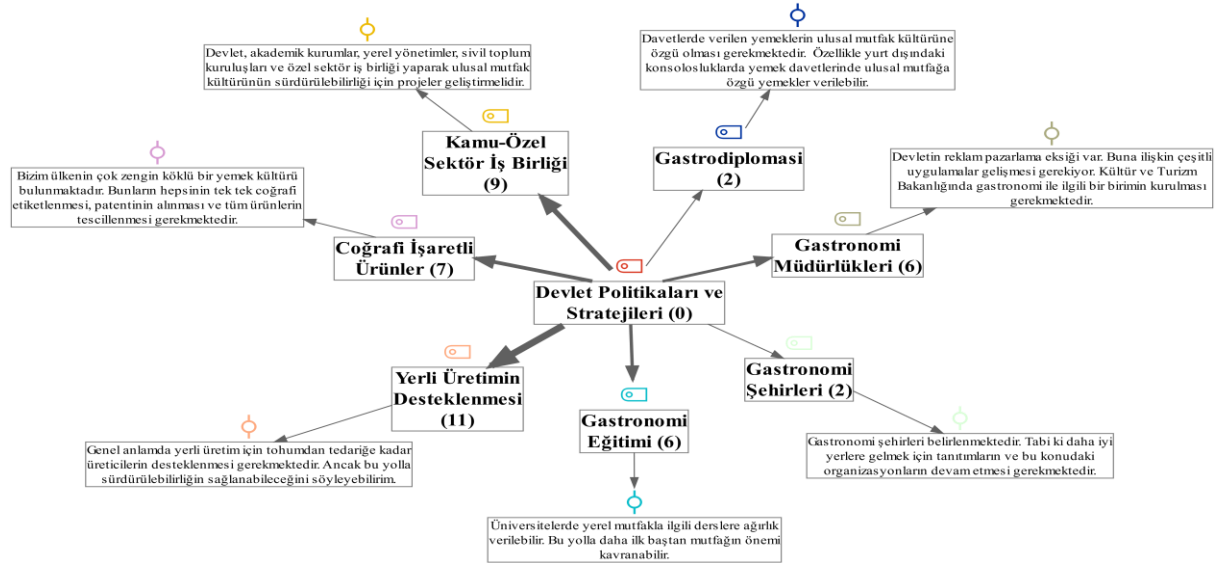
Şekil 5. Ulusal Mutfak Kültürüne İlişkin Turist Tutumları Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Ulusal mutfak kültürüne ilişkin turist tutumları ana temasına yönelik kod-alt kod-bölümler modeline Şekil 5'te yer verilmiştir. Buna göre en sık kodlanan alt temalar sırasıyla; Türk mutfağına ilgi (f=14-%56) diğer mutfaklara ilgi (f=8-%32) ve popüler yiyecek içeceklerle ilgi (f=3-%12) alt temaları olmuştur. Nitekim ulusal mutfak kültürüne ilişkin turist tutumları ana teması toplam 25 kodlanma ile en fazla kodlanan dördüncü ana tema olmuştur.



Şekil 6. Ulusal Mutfak Kültürünün Uluslararası Bilinirliği Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Şekil 6'da ulusal mutfak kültürünün uluslararası bilinirliği ana temasına yönelik kod- alt kod-bölümler modeline yer verilmiştir. Bu bağlamda en sık kodlanan alt temalar sırasıyla; tanıtım ve pazarlama faaliyetleri (f=20-%29,9), festival, fuar ve yarışmalar (f=13-%19,4), yazılı ve görsel basın (f=9-%13,4), bilimsel etkinlikler (f=7-%10,4), yurt dışındaki temsilciler (f=7-%10,4), sosyal medya ve çevrim içi platformlar (f=6-%9), markalaşma (f=4-%6) ve gastronomi turları (f=1-%1,5) şeklindedir. Bu sonuçlardan hareketle toplam 67 kez kodlanan ulusal mutfak kültürünün uluslararası bilinirliği ana temasının en fazla kodlanan ikinci ana tema olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 7. Devlet Politikaları ve Stratejileri Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

konusuna yönelik olmasıdır. Diğer yandan bakıldığında ise özellikle ilk on kelime dikkate alındığında bu kelimelerin doğrudan gastromilliyetçilik açısından önemli anlamlar taşıdığı görülebilmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ulusal mutfaklar, son dönemlerde, turistlerin destinasyon seçiminde oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Nitekim turistler gittikleri yerlerde, destinasyona özgü yiyecek-icecekleri tatmayı ve bu ürünleri bulunduğu kültür içerisinde deneyimlemeyi istemektedirler (Demirel & Kırıcı Tekeli, 2020; Kargiglioğlu, 2018; Kırıcı Tekeli, Demirel İli & Kement, 2023). Dolayısıyla ulusal mutfakların, ait olduğu milli ve kültürel özellikleri yansıtan bir şekilde tanıtılmasının ve geliştirilmesinin dünya genelindeki gastronomi turizmi hareketlerine bir farklılık katacağı düşünülmektedir. Bu sebeple yapılan bu çalışma ile ulusal mutfığa hâkim şeflerin ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliği konusunda gastromilliyetçiliği ne derece ön planda tuttuğu ve milli unsurlar çerçevesinde ulusal mutfak kültürünün nasıl korunup kullanılacağına tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada mutfak şefleri ile görüşmeler yapılarak gastromilliyetçilik kavramı kapsamına uygun bir şekilde oluşturulan görüşme soruları ile veriler elde edilmiştir. Araştırmada ulusal mutfığın sürdürülebilirliğine yönelik gastromilliyetçilik kavramının ne derecede önemsendiği ve bu konudaki uygulamaların neler olabileceğine yönelik birtakım sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar ise sağladığı teorik ve pratik katkılar dâhilinde ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen en önemli sonuçlardan biri ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde gastromilliyetçilik bilincinin önemli bir yeri olduğuna yöneliktir. Bu kapsamda gastromilliyetçilik çerçevesinde oluşturulan; kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfak, ulusal mutfığın sürdürülebilirliği, ulusal mutfak kültürüne ilişkin turist tutumları, ulusal mutfak kültürünün uluslararası bilinirliği ve devlet politikaları ve stratejileri temalarının ulusal mutfığın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçların, gastromilliyetçiliğin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile yakından ilişkili olduğunu ifade eden çalışmalar (Bucak & Yiğit, 2019; Pulluk & Örnek, 2021) ile benzer olduğu görülmektedir. Ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliği en çok kodlanan ana tema olmasına rağmen literatürde gastromilliyetçilik ve sürdürülebilirlik bakış açısıyla ilgili temanın ele alındığı çalışmalara rastlanılmamıştır. Buna karşın kültürel miras unsuru olarak ulusal mutfak ana teması en az kodlanan ana tema olsa da bu temanın, Pulluk & Örnek'in (2021) gelenek ve ata mirası kavramlarının gastromilliyetçiliği temsil eden önemli simgeler olduğu düşüncesine katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Araştırmada gastromilliyetçilik kapsamında coğrafi ürünlerin sayısının artırılması ve markalaşmanın sağlanmasına yönelik elde edilen sonuçlar ise Şahin (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile benzer niteliktedir. Ayrıca ulusal mutfığın korunması ve sürdürülebilirliğine yönelik elde edilen sonuçlar gastromilliyetçiliğin korumacı bir mekanizma olarak işlediğini gösterir niteliktedir (DeSoucey, 2010).

Araştırma kapsamında elde edilen diğer bir sonuç ise ulusal yiyecek-içecekler için yönelik mutfak çalışanlarının ve işletmelerin farkındalık ve bilinçlenme seviyelerinin yüksek olmasının ulusal mutfağın sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağına yöneliktir. Diğer bir ifadeyle yiyecek-içeceklerin milli bir unsur olarak kültürün bir parçası olduğu ve bunların farkında olarak gelecek nesillere aktarımının gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar ise gastronomiyetçiliğin kültürel ve koruyucu bir yanının olduğu düşüncesini kanıtlar niteliktedir (DeSoucey, 2010). Son olarak ise ulusal mutfak kültürünün yaşatılmasında ve aynı zamanda bundan ekonomik gelir elde edilmesinde yiyecek-içecek işletmelerinin ve çalışanların önemli rolünün olduğunu ve bu kapsamda gastronomiyetçilik bilincinin ön planda tutulması gerektiğini söylemek mümkündür.

Gastronomiyetçiliğe yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların genellikle literatür taraması ile yapıldığı görülmektedir (Bucak & Yiğit, 2019; Pulluk & Örnek, 2021; Yıldırım, 2020). Yapılan bu çalışmada ise ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliği konusunda gastronomiyetçiliğin ne derece ön planda tutulduğuna ve milli unsurlar çerçevesinde ulusal mutfak kültürünün nasıl korunup kullanılacağına yönelik mutfak şefleri üzerine alan araştırması yapılmıştır. Bu yönüyle araştırmanın literatüre önemli bilgiler sağladığı düşünülmektedir. Diğer taraftan doğrudan gastronomiyetçiliğe yönelik yapılan çalışmalarda gastronomiyetçilik, Avrupa Birliği'nde yemek gelenekleri ve özgünlük politikaları (DeSoucey, 2010), markalaşma (Işık, 2019; Şahin, 2017) ve coğrafi işaret (Şahin, 2017) gibi faktörler açısından değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmada ise ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliği gastronomiyetçilik açısından daha geniş bir bakış açısı ile ele alınarak uygulamaya yönelik çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca mutfak şeflerinin bilgi ve deneyimlerinden yararlanılarak ve detaylı incelemeler yapılarak belirlenen ana tema ve alt temaların bir yandan literatüre önemli katkılar sağladığını diğer yandan ise uygulamaya yönelik önemli bilgiler sunduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomiyetçilik çerçevesinde ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin kaleme alındığı çalışmada elde edilen sonuçlardan hareketle uygulamaya yönelik birtakım çıkarımlardan ve önerilerden bahsetmek mümkündür. Bu kapsamda ilk olarak milli unsurların ulusal mutfak kültürüyle yakından ilişkili olduğu ve ulusal mutfağın önemli bir kültürel unsur olduğu, sürdürülebilirliğinin sağlanması gerektiği, uluslararası bilinirliğinin artırılması gerektiği ve ulusal mutfağın korunması için hukuki düzenlemelerin yapılması gerektiği üzerinde durulması gereken önemli konular olarak tespit edilmiştir.

Zengin bir içeriğe sahip olan ve toplumsal bütünlük ve kimlik duygusu oluşturan ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yerel ürünlerin üretilmesi önemli katkılar sağlayacaktır. Bu kapsamda ilk olarak mevsimine uygun yerel ürünlerin üretilmesi ve bunlara ilişkin iyi bir tedarik zincirinin kurularak yiyecek-içecek işletmelerine dağıtımının sağlanması gerekmektedir. Böylelikle yiyecek-içecek işletmelerinin mutfaklarına giren yerel ürünler kaliteli şeflerin ellerinden geçerek kaliteli tabaklara dönüşecek ve bunlarda ulusal mutfak kültürüne uygun bir şekilde

turistlerin beğenisine sunulabilecektir. Böylelikle kaliteli yemeklerin yapılmasıyla birlikte Türk mutfağına olan ilginin de zaman içinde daha da artacağını ve gastronomi turizmi anlamında Türk mutfağının ön plana çıkabileceğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilir olması için ağırlıklı olarak yerel ürünler kullanan yerel restoranların sayısının artırılması ve menülerde yerel ürünlere ve yerel ürünlerden hazırlanmış yiyecek-içecekler yer verilmesi gerekmektedir. Ayrıca ata tohumlarından üretilen ürünlerle yapılan yemeklerin standart reçetesinin olması ve buna uygun üretimlerin yapılması gerekmektedir. Diğer taraftan ulusal mutfağın sürdürülebilirliğinde sadece ürün ve yiyecek-içecek odaklı olmamak gerekmekte, bunun yanında üreticilerin ve mutfak çalışanlarının ulusal mutfak kültürü hakkında bilgili ve bilinçli olması ve bunu yeni nesillere aktarabilmesi gerekmektedir.

Gastromilliyetçilik kapsamında değinilmesi gereken diğer bir konu ise ulusal mutfak kültürünün uluslararası tanıtımının yapılmasına yöneliktir. Ulusal mutfak kültürünün uluslararası tanıtımının yapılmasıyla birlikte turistik talebin artacağını, bunun da ekonomik olarak önemli kazançlar getireceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla ulusal mutfak kültürünü yansıtacak uluslararası gastronomi festivalleri, fuarlar ve çeşitli yarışmaların düzenlenmesi; filmler, diziler, belgeseller veya ulusal yemekleri içeren kitap ve dergilerin çıkartılması ulusal mutfağın bilinirliğini arttıracaktır. Diğer taraftan günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan ve herkesin hızlı ve basit bir şekilde ulaşabildiği sosyal medya ve çevrim içi platformların tanıtımda kullanılması belki de ulusal mutfak kültürünün en ekonomik ve etkili pazarlama faaliyeti olacaktır. Böylelikle zengin bir içeriğe sahip Türk mutfağının etkili tanıtımı yapılarak olumlu bir imajın oluşması ve markalaşma sağlanabilir. Ayrıca yurt dışındaki elçilikler, kültür merkezleri ve ünlü Türk şeflerinin Türk mutfağını iyi bir şekilde temsil etmesi, reklam ve tanıtımını yapması gerekmektedir. Diğer taraftan doğrudan uygulamaya yönelik bu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yanında bilimsel anlamda ulusal mutfak kültürüne ilişkin uluslararası kongre, sempozyum ve seminerlerin düzenlenmesi bilinirliğin artmasında etkili olabilir.

Gastromilliyetçiliğin en önemli unsurlarından bir tanesi de ulusal mutfak kültürüne yönelik hukuki düzenlenmeler, politikalar ve stratejilerle ilgilidir. Ulusal mutfak ve gastronomi ile ilgili olarak yaşanacak gelişmelerde sadece kamu veya özel sektörün çabaları yetersiz olacaktır. Bu kapsamda kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, destinasyon yönetim örgütleri, üniversiteler ve yerel halkın iş birliği içinde çalışmalarını yürütmesi, eksik yönlerin tamamlanması ve birlik içinde koordineli bir şekilde ilerlemenin sağlanması gerekmektedir. Ulusal mutfak kültürüne sahip çıkılarak yiyecek-içecek sektörünün sistemli ve kaliteli bir şekilde gelişmesi bilgili ve eğitim almış kalifiye çalışanlarla sağlanabilmektedir. Buna yönelik gastronomi eğitimlerine gereken önemin verilmesi ve yiyecek-içecek işletmelerinde eğitimli kişilerin istihdam edilmesine yönelik hukuki düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Diğer taraftan gastronomi şehri olarak nitelendirilen şehirlerin sayısının artırılmasına yönelik makro stratejilerin devlet tarafından yapılması ve kamu-özel sektör iş birliği ile uygulanması ilerleyen süreçte turistik talebi önemli ölçüde etkileyebilecektir. Ulusal

mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasında rol oynayan en önemli unsurlardan biri yerel ürünlerdir. Bu kapsamda yerel yönetimler aracılığıyla yerel ürünlere yönelik coğrafi işaretin alınması ve ürünlerin tescillenmesi gerekmektedir. Bunun yanında yerel üreticiler devlet tarafından desteklenmeli ve yerel ürünlere ve üreticilere yönelik çeşitli tarımsal teşvik politikaları geliştirilmelidir. Ayrıca devletin uluslararası ilişkilerde, resmi yemek davetlerinde ve kutlamalarda ya da kültürel etkileşimlerde ulusal yemeklere yer vermesi yani diplomatik ilişkilerde ulusal gastronomiyi kullanması gastronomiyetçilik açısından üzerinde durulması gereken bir konudur. Son olarak ise ulusal mutfakla ilgili tüm bu uygulamaların sistemli bir şekilde yapılabilmesi ve geleceğe yönelik plan ve politikaların geliştirilebilmesine ilişkin resmi bir gastronomi biriminin/müdürlüğünün hayata geçirilmesi söz konusu olabilir.

Gastromiyetçilik çerçevesinde ulusal mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik değerlendirmelerin ve bazı tespitlerin yapıldığı çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı odak noktasının ulusal mutfak olmasıdır. Ulusal mutfak bir olgu olarak ele alındığı çalışmada mutfak şefleri ile görüşülmesi ve sadece bahsi geçen görüşme sorularının sorulması bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. Ayrıca verilerin analiz edilmesinde betimsel analizlerin yapılması araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda Türkiye’de çalışan yabancı şeflerin ulusal mutfak üzerine etkilerinin nasıl olduğu konusuna odaklanılabilir. Ayrıca kadın ve erkek mutfak şeflerinin gastronomiyetçilik çerçevesinde ulusal mutfakın sürdürülebilirliği hakkındaki düşünceleri nitel yazılım programı üzerinden karşılaştırmalı analize tabi tutulabilir. Bununla birlikte gastronomiyetçilik incelendiğinde henüz bilimsel anlamda yeni bir kavram olduğu ve bilimsel açıdan yeteri kadar ilgi görmediği anlaşılmaktadır. Bundan dolayı konunun derinlemesine incelenebilmesi için gelecek araştırmalarda mutfak şeflerinin yanı sıra diğer turizm paydaşları ile de görüşmeler gerçekleştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

Etik Kurul Onayı: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu’ndan 26.05.2023 tarih ve 2023.05.193 karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourists attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169. <https://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=87&Sayfa=156>
- Bucak, T. (2014). Turkish restaurant business in abroad: United Kingdom Sofra Restaurants Chain sample. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(9), 168-175. http://www.ijhssnet.com/view.php?u=http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_4_No_9_July_2014/18.pdf
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramları üzerine bir değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1305-1320. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.570526>
- Can, M. (2009). *Kültürel miras ve müzecilik*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0>
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay Mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/81/99>
- Creswell, J. W. (2018). Nitel araştırma yöntemleri. (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special 1), 100-115. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/176/260>
- Demirel, N., & Kırıcı Tekeli, E. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin foodie turist tipine bakış açıları: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 35-46. <https://doi.org/10.24288/jtr.633445>
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- Durlu Özkaya, F., Cömert, M., & Sark, S. (2011). Agro tourism knowledge level of tourism students. In E. Maleviti ve C. Stathopoulos (Ed.), *Essays on Agriculture and Environment* (pp.235-245). Atiner
- Eren, R. (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2019.v9.27130>
- Fırat, M. (2014). Yemeğin ideolojisi ya da ideolojinin yemeği: kimlik bağlamında yemek kültürü. *Folklor/Edebiyat*, 20(80), 129-140. https://www.folkloredebiyat.org/Makaleler/597697772_fe-80-8.pdf

- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Higman, B. W. (2012). *How Food made history*. Wiley-Blackwell.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195–201. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20043107789>
- Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361–378. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.35.081705.123220>
- Ichijo, A., & Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik*. Ayrıntı Yayınları.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Işık, I. (2019). Gastronomiyetçilik ve markalaşma: Gaziantep Mutfağı üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/220299/yokAcikBilim_10288363.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kargiglioğlu, Ş. (2018). Gastronomi turizminin önemi. A. Akbaba & N. Çetinkaya (Ed), *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (s. 35-53) içinde. Billur Yayınevi.
- Kırıcı Tekeli, E., Demirel İli, N., & Kement, Ü. (2023). Foodie turist tipolojisi: Gaziantep restoranlarına yönelik nitel bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 372-392. <https://dx.doi.org/10.21547/jss.1134286>
- Luša, Đ., & Jakešević, R. (2017). The role of food in diplomacy: Communicating and “winning hearts and minds” through food. *Media Studies*, 8(16), 99-119. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/article/view/6454>
- Merriam, S. B. (2018). Nitel araştırma. (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Minasse, M. H. S. G. G. (2020). Food tourism as research object: Analysis of publications in Brazilian journals (2005-2017). *Brazilian Journal of Tourism Research*, 14(1), 92-111. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1669>
- Okumuş, B., Okumuş, F., & Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinationa: The case of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Osipova, Y. (2014). From gastronationalism to gastrodiplomacy: Reversing the securitization of the dolma in the South Caucasus. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 18-22. <https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46dafa/t/5be3511daa4a996fcaa498f3/1541624135259/GastroDiplomacy>
- Örgün, E., & Keskin, E. (2014, Ekim). Geleneksel Avanos mutfağı ve gastronomi turizmine kazandırılması. Avanos Sempozyumu Bildirileri, Nevşehir, Türkiye.
- Özgen, I. (2015). Uluslararası gastronomiye genel bakış. M. Saruşık (Ed), *Uluslararası gastronomi* (s.1-32) içinde. Detay yayıncılık.

- Pekerşen, Y. (2020). The hotel chefs perception on traditional kitchen culture and gastrationalism. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 10(1, 2e3). <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.29350>
- Pulluk, E., & Örnek, A. (2021). Gastrodiplomasi ve gastromilliyetçilik. Y. Oğan (Ed), *Gastronomi araştırmaları* (s. 55-63) içinde. Çizgi Yayınları E kitap.
- Ramshaw, G. (2015). Food, heritage and nationalism. In D. J. Timothy (Ed.), (2015). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. (pp. 53-64). Routledge.
- Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik kavramının incelenmesi: Coğrafi işaret ve markalaşma faktörleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 459-464. <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/examination-of-the-notion-of-gastrationalism-geographical-indication-andbranding-factors.pdf>
- Şahin, Ö., & Aydın, A. (2017). A cultural, gastronomic, and touristic asset: The Kuşadası oleatrium olive and olive oil history museum case. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 180-199. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/316/528>
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Heritage cuisines, regional identity and sustainable tourism. In C. M. Hall & S. Gössling (Ed.), *Sustainable culinary systems: local foods, innovation, and tourism & hospitality* (pp. 275 –290). Routledge.
- Türkay, O., & Genç, K. (2019). Gastronomi turizmi. M. Sarıuşık (Ed), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (s. 211-235) içinde. Detay Yayıncılık.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321–324. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2010.01.006>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2019). Yemek, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisi üzerine: “Çiya” Markası ve “Turquality” programı örnekleri üzerinden bir yaklaşım denemesi. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 188-203. <https://doi.org/10.30784/epfad.580249>
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4(1), 76-99. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/car/issue/55625/749917>

Sürdürülebilir Turizm Kavramsallaştırması Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Hatice Erdoğan^{1**}  Serhat Zaman² 

¹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Tekirdağ, Türkiye, haticeerdogan@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0597-7430

² Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Bursa, Türkiye, serhatzaman@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4300-9382

Öz

Bu araştırma bilim haritalama tekniği ile sürdürülebilir turizm kavramını incelemeyi ve kavramsallaştırmayı amaçlamaktadır. Scopus veri tabanından 2013-2023 yılları arasında "sustainable tourism" anahtar kelimesi ile yayınlanan makaleler araştırılmıştır. Araştırmanın bilim alanı social sciences ve environmental science, earth and planetary sciences, arts and humanities ve multidisciplinary olarak sınırlandırılmıştır. 3133 makale ile analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz VOSviewer yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz ile atıflar, dokümanlar, yazarlar, ülkeler, anahtar kelimeler, dergiler ve kurumlar incelenmiştir. Bu sayede araştırma alanındaki küme, tema ve bağlantılar belirlenmiştir. Küme ve bağlantılar, sürdürülebilir turizm araştırma alanındaki farklı perspektif ve metodolojilerin mevcudiyetini ortaya koymaktadır. Küme, tema ve bağlantılar arasındaki yakınlık ve hiyerarşi, farklı perspektif ve metodolojiler arasındaki diyalogu temsil etmektedir. Son olarak anahtar kelime analizi ile odak temalar belirlenmiştir. Araştırma alanının kavramsal yapısının anlaşılmasına imkân veren bu metodoloji sayesinde sürdürülebilir turizmin toplumun, sektörün ve karar vericilerin ihtiyaçlarına cevap veren önemli bir kavram olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Sürdürülebilir Turizm, Performans Analizi, Scopus

A Bibliometric Analysis on the Conceptualization of Sustainable Tourism

Abstract

This study aims to examine and conceptualize the concept of sustainable tourism with bibliometric mapping. Articles published with the keyword "sustainable tourism" between 2013 and 2023 were searched from the Scopus database. Research area is limited to social sciences and environmental science, earth and planetary sciences, arts and humanities and multidisciplinary. 3133 articles were analyzed. Analysis was done with VOSviewer software. With the analysis, citations, documents, authors, countries, keywords, journals and universities were examined. In this way, clusters, themes and connections in the research area were determined. The cluster and links reveal the existence of different perspectives and methodologies in the field of sustainable tourism research. The closeness and hierarchy between the cluster, themes and connections represent the dialogue between different perspectives and methodologies. Finally, the focus themes were determined by keyword analysis. With this methodology, which allows to understand the conceptual structure of the research area, it has been revealed that sustainable tourism is an important concept that responds to the needs of the society, the sector and the administrators.

Keywords: Bibliometric Analysis, Sustainable Tourism, Performance Analysis, Scopus

önerilen atıf/cite this article as

Erdoğan, H. & Zaman, S. (2024). Sürdürülebilir Turizm Kavramsallaştırması Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 66-86.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: haticeerdogan@nku.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 66-86

Gönderim : 22.06.2023
1. Düzeltme: 01.12.2023
Kabul Tarihi: 20.12.2023

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 66-86

Received : 22.06.2023
Revision1: 01.12.2023
Accepted: 20.12.2023

GİRİŞ

Turizmin sürdürülebilirlik ile ilişkisi sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin turizme uyarlanması ile başlamıştır. “*Şimdiki neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılanması*” olarak tanımlanan sürdürülebilirlik (WCED, 1987), bir yandan sınırların olduğunu ifade ederken bir yandan da kalkınma terimi ile insan kullanımını vurgulamaktadır. Eleştirel bir okumayla bu kavramın birbiriyle çatışan unsurları bünyesinde barındırdığı anlaşılmaktadır (Higgins-Desbiolles, 2018:157). Bundan dolayı ortaya çıkışından bu yana sürdürülebilir turizm, normatif bir anlayış olarak tanımlanmıştır. Her ne kadar kavramın geniş kapsamı ve bütüncül yapısı eleştirilmesine neden olmuş olsa da sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve etik konuları da içeren sürdürülebilir turizm, zamanla yaygın olarak kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Andrade-Valbuena vd., 2022; Moyle vd., 2021:106). Sürdürülebilirliğin ekonomik kalkınmaya, turizmin her düzeyde (sektör, toplum vb.) karlılığına, sürdürülebilir sosyal kalkınmaya, insan hakları ve fırsat eşitliğine, çevrenin sürdürülebilir gelişimine, biyolojik çeşitliliğe, doğal kaynakların korunması konularına yaptığı vurgu (UNWTO, 2005:12) eylem ve davranışlar konusunda farkındalık yaratmıştır (Mihalic, 2016).

Seyahat hakkı ve yaşam hakkı gibi iki önemli bağlamda ele alınan sürdürülebilir turizm, iki grubun çıkarlarını dengelemeyi amaçlamaktadır (Santos-Rojo vd., 2023: 11). Ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki gerilimi dengelemeyi ve düzenlemeyi amaçlayan karar vericiler, çeşitli girişimlerde bulunmuş ve yerel, ulusal, uluslararası ölçekte adımlar atılmıştır. Örneğin 1972 yılında düzenlenen Stokholm Konferansı’nda sürdürülebilirlik anlayışını geliştirmeye yönelik ilk resmi adımlar atılmıştır. Günümüze kadar uzanan bu yolculukta ilk olarak çevre ve kaynakların korunması başlıklarına vurgu yapılırken zamanla kültür, toplum ve ekonomi başlıkları da kavram içerisinde yerini almıştır. Stokholm Konferansı’nın ardından 1980 yılında Uluslararası Doğal Kaynakları Koruma Birliği tarafından bir strateji yayınlanmış, ardından 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun raporu ile sürdürülebilir kalkınma ilkeleri ele alınmıştır. 1987 yılında sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin turizme aktarılmasıyla destinasyon sorunları üzerine akademik, sektörel ve politik tartışmalar gerçekleştirilmiştir (Garrod & Fyall, 1998). Dünya Turizm Örgütü de sektörün büyümesinin sosyal, ekonomik ve ekolojik düzeyde olumsuz sonuçlar doğurduğunu gözlemlemiş ve gündemine Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun raporu ile “sürdürülebilir kalkınma” terimini dahil etmiştir (Aall & Koens, 2019). 1992 yılındaki Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’nda bu zamana kadar yapılan eleştiriler ve tartışmaların çözümüne yönelik neler yapılabileceği, yani teori ve söylemlerin nasıl pratiğe aktarılacağına yönelik fikirler sunulmuştur (Hughes, 2004). 2002 yılındaki Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi, 2012 yılında Rio de Jenorio, 2015 yılında New York’ta düzenlenen konferanslar, aktörlerin bir araya gelerek eylemlerinin sonuçlarını tartıştığı bir platform haline gelmiştir (Garrod & Fyall, 1998: 199-212).

Kavram çatısı altında toplanan üç boyutun (sosyal, ekonomik ve çevresel) sunduğu genişlik, çeşitli yorum ve çoklu tanımlamaların yapılmasına olanak sağlamıştır (Gössling vd., 2009). Çoklu tanımlama ve yorumlara ek olarak araştırmacılar da kavramın uygulanabilirliği üzerine fikir üretmişlerdir (Andrade-Valbuena vd., 2022; Bianchi, 2004; Hall vd., 2006; Sharpley, 2000). Her ne kadar sürdürülebilir turizmin bu üç ayağı geniş çapta kabul edilmiş olsa da kimi araştırmacılar ekonomik boyuta daha fazla vurgu yapıldığını ifade ederek sosyal boyutun göz ardı edildiğini belirtmektedir (Hardy vd., 2002; Timur & Getz, 2009). Fakat sürdürülebilir turizm kavramı üç temel üzerine inşa edilmiştir. İlkeleri ile çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönere atıfta bulunmaktadır (*World Tourism Organization UNWTO | Specialized agency of the United Nations*, 2018). Yani herhangi bir başlığın diğer başlığa göre daha önemli veya önemsiz olduğunu söylemek yanlıştır.

Sürdürülebilirlik dünyadaki çeşitli aktörler tarafından -özellikle de şirketler, uluslar, politika yapıcılar ve bilim camiası tarafından- ele alınmakta ve destinasyonun ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirilmektedir. Konuya yönelik ilginin muazzam derecede arttığını literatürden görmek mümkündür (Higgins-Desbiolles, 2018). Sürdürülebilir turizm araştırmalarının yaygınlaşması yeni tartışma, fikir, metodoloji ve disiplinler yaklaşımların benimsenmesine etki etmiş olsa da (Bramwell & Lane, 2014) araştırmacılar çalışmaların hacimsel olarak arttığını fakat kavramın uygulanabilirliği konusunda eksikliğin olduğunu belirtmektedir (Torres-Delgado & Palomeque, 2014). Bundan dolayı araştırmacılar, sürdürülebilir turizmin kapsamını ve derinliğini gerçekten yansıtmak için daha çok yolun olduğunu ifade etmektedir (Weaver & Jin, 2016). Bir diğer tartışma ise sürdürülebilir kullanımın nasıl belirleneceği ve ölçüleceği ile alakalıdır. Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını nesnel ve ölçülebilir bir şekilde ifade edebilmek için taşıma kapasitesi kavramından yararlanan araştırmacılar, sürdürülebilir turizmde kaynak odaklı bir yaklaşım benimsemiştir (Stankey, 1982; Taylor, 2001). Fakat bu yaklaşım da yalnızca turist sayısı ve yoğunluğu ile ilgilendiği, algı, tutum ve davranışları dikkate almadığı için eleştirilmiştir (Butler, 1999:9). Sürdürülebilir turizmi sektörel bakış açısı ile değerlendiren araştırmacılar ise değişime odaklanarak kaynak odaklı yaklaşımın dönüşen turizm faaliyetlerini göz ardı ettiğini belirtmektedir (Wall, 1997). Yani turizmin ihtiyaçları doğrultusunda değişen faaliyet, ürün ve kaynaklara odaklanarak turizm endüstrisi ve sürdürülebilir turizm arasında ilişki kurmaktadır. Toplum odaklı sürdürülebilir turizm yaklaşımını benimseyen araştırmacılar ise hem kaynak odaklı hem de faaliyet odaklı sürdürülebilir turizm yaklaşımını sorunlu bulmaktadır. Daha eleştirel bir tarafta yer alan bu araştırmacılar kaynakların kimin için sürdürülebilir olduğunu, kimin karar verdiğini ve sürdürülebilir kalkınmanın kimin yararına olduğu sorularını sorarak, bu soruların yanıtlarını güç ilişkileri ile açıklamaktadır (Bianchi, 2004; Getz & Timur, 2004).

Araştırma alanına farklı disiplinler yaklaşımların katkısı sürdürülebilir turizm araştırmalarının sayısını ve çeşitliliğini arttırmıştır (Bramwell & Lane, 2014). Hâlihazırda bu ilginin devam ettiğini literatürden anlamak mümkündür (Moyle vd., 2021; Ruhanen vd., 2015; Wiğckowski, 2021). Turizmin sürdürülebilir gelişiminin

toplumumuz için her zamankinden daha önemli olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmada yer alan bilgiler çeşitli paydaşlar için önemli olabilir (Andrade-Valbuena vd., 2022). Bu doğrultuda araştırma alanı olarak seçilmiş “sürdürülebilir turizm” kavramının geçmişi, bugünü ve geleceği hakkında bilgi sahibi olmak ve eğilimleri belirlemek için temaları ortaya koyan görselleştirmelerden yararlanılmıştır. Bu sebeple çalışmamızın sürdürülebilir turizm literatürüne katkı sunması beklenmektedir. Nitekim bibliyometrik yöntemler ile araştırma alanının çeşitli yönleri incelenirken, araştırmacılar, kurumlar ve dergiler arasındaki bağlantı da ortaya konulmaktadır (Ellegaard & Wallin, 2015). Bibliyometrik çalışmalar sayesinde araştırmacılar bilim insanlarının katkılarını belirleyerek diğer bilim dalları ile ilişkisini tespit edebilmektedir (Yeksan & Akbaba, 2019). Yapılan çalışma sayesinde araştırma alanındaki eğilimler belirlenmiş, bilimsel üretim haritalandırılmıştır. Ek olarak araştırmanın gelecekteki çalışmalar konusunda araştırmacılara öngörü sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde bibliyometrik veriler kullanılarak yapılan ve ilgi çekici sonuçlara ulaşan araştırmalar bulunmaktadır (Çiçek & Kozak, 2012; Somuncu & Güney, 2020; Temizkan vd., 2015; Yeksan & Akbaba, 2019; Yılmaz, 2017). Örneğin 2010-2017 yılları arasında uluslararası literatürde yayınlanan sürdürülebilir turizm makalelerini inceleyen bir araştırma yıllar içerisinde yayın sayısının arttığını tespit etmiştir (Yeksan & Akbaba, 2019). Araştırmacılar, gelecekte yapılacak benzer çalışmaların farklı parametreler ile genişletilmesiyle alanyazına katkı sağlayabileceğini belirtmektedir (Yeksan & Akbaba, 2019).

YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri analiz etmek için kullanılan popüler ve titiz bir yöntemdir (Donthu vd., 2021:285). Bu yöntem ile performans değerlendirmesi, araştırma alanındaki bileşenler, eğilimler ve araştırma alanının entelektüel yapısı keşfedilebilmektedir. Yani bibliyometrik analiz ile büyük hacimli yapılandırılmamış veriler titiz bir şekilde anlamlandırılmakta, kümülatif bilimsel bilgi haritalandırılmaktadır (Ellegaard & Wallin, 2015). Özellikle Scopus ve Web of Science gibi bilimsel veritabanları büyük hacimli bibliyometrik verilerin elde edilmesini nispeten kolay hale getirmiş ve Gephi, Leximancer, CiteSpace ve VOSviewer gibi bibliyometrik yazılımlar ile bu tür verilerin analiz edilmesi kolaylaşmış, dolayısıyla bibliyometrik analize olan ilgi artmıştır (Danvila-del-Valle vd., 2019: 627-636).

Bibliyometrik yöntemler ile görselleştirilen bu çalışmada performans analizi ve bilimsel haritalama yapılmıştır. Performans analizi ile araştırmanın katkısı açıklanmış, bilimsel haritalama ile araştırma bileşenleri arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır (Donthu vd., 2021). Performans analizinde yayın başına düşen atıf (Podsakoff vd., 2005), h indeksi gibi ölçütler dikkate alınmakta, ortak alıntı analizi (Fahimnia vd., 2015), bibliyografik bağlantı (Donthu vd., 2020), ortak yazarlık analizi (Emich vd., 2020) ve kelime analizinde ise üretkenlik ve verimlilik ölçütleri kullanılmaktadır (Emich vd., 2020). Bu teknikler farklı veri gereksinimleri ve kullanım alanlarına sahiptir. Örneğin atıf analizi, bir araştırma alanındaki en etkili yayınları belirleyerek arasındaki ilişkileri analiz etmek için kullanılmaktadır. Ortak alıntı analizinde ise

araştırma alanındaki temaların gelişimini anlamak için referanslar veri olarak kullanılmaktadır. Bibliyografik bağlantıdan temaların dönemsel ve güncel gelişimini anlamak için yararlanılmaktadır. Kelime analizinde ise dokümanın içeriğine odaklanılarak araştırma alanındaki mevcut ve gelecekteki ilişkileri keşfetmek amaçlanmaktadır (Donthu vd., 2021). İfade edilen ilişkileri keşfetmek ve sürdürülebilir turizm kavramı altındaki temaları anlamak için öncelikle bibliyometrik veriler toplanmıştır. Kapsamın yeterli olup olmadığını belirlemek için makale sayısı gözden geçirilmiştir. Araştırmacılar 500 veya daha fazla yayının bibliyometrik analiz için yeterli olduğunu belirtmektedir (Donthu vd., 2021). Bu çalışmada da 3133 makale analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz için veriler Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Araştırmanın bilim alanı *social sciences ve environmental science, earth and planetary sciences, arts and humanities* ve *multidisciplinary* olarak sınırlandırılmıştır. Veritabanı olarak yalnızca Scopus kullanılmasının ve çalışmanın beş araştırma alanı ile sınırlandırılmasının sebebi; farklı veritabanlarının farklı bibliyometrik veri biçimlerini kullanması ve bunları tek bir formatta birleştirme zorluğudur.

Tablo 1. Toplanan Bibliyometrik Verilerin Sınırları

Veri Tabanı	Scopus
Arama Kriterleri	Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler
Anahtar Kelime	Sürdürülebilir Turizm
Sınırlar	social sciences ve environmental science, earth and planetary sciences, arts and humanities ve multidisciplinary
Yıl Aralığı	2013-2023
Ülke	Tümü
Verinin Elde Edildiği Tarih	27.04.2023
Yayın Sayısı	3133

Verilerin toplanmasının ardından analiz aşamasına geçilmiştir. Analiz VOSviewer aracı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araç ağ verileri vasıtasıyla haritalar oluşturmaya yarayan bir yazılımdır. Bu yazılımdan bilimsel yayın ağları oluşturmak için sıkça yararlanılmaktadır.

Tablo 2. Çalışmada kullanılan VOSviewer analiz çeşitleri

Atıf (Citation)	Belgeler (Documents)
Bibliyometrik Eşleştirme (Bibliographic Coupling)	Yazarlar (Authors)
	Ülkeler (Countries)
	Kaynaklar (Sources)

Kaynak: Öztürk & Kurutkan (2020:3)

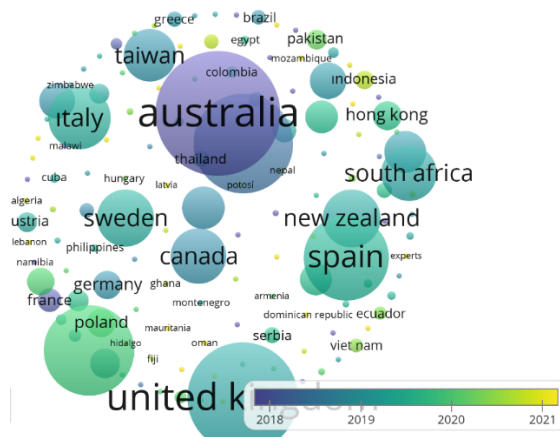
Araştırmamızda ağlar yoluyla bibliyografik bağlantılar gösterilmiştir. Her bağlantı bir sayısal değer ile temsil edilmektedir. Bu değer ne kadar yüksek ise bağlantı o kadar güçlüdür. Yani atıf sayısı, ortak yazarlık ve araştırmacılar arasındaki ilişki ne kadar fazla ise bağlantı da o kadar güçlüdür. Ek olarak etiket boyutları da bağlantının gücünü göstermektedir. Dergiler arasındaki bağlantının ortaya konulduğu

görselleştirmede ise ögelerin birbirine yakınlığı ve uzaklığı, arasındaki bağlantı gösterilmektedir. Yani iki dergi birbirine ne kadar yakınsa arasındaki ilişki de o kadar güçlüdür. Görsellerdeki renkler ise kümeleri ifade etmektedir. Kümeler küme numaraları kullanılarak etiketlenmiştir. Küme numaraları ögelerin öznitelik değerleridir. Yoğunluk görselleştirmesi ile ögelerin tekrarlanma sıklıkları ifade edilmiştir. Buraya kadar ifade edilen bibliyometrik analiz tekniği, çalışmanın amacı doğrultusunda seçilmiştir. Yani araştırmanın geçmişi, bugünü ve geleceği hakkında bir inceleme sunmak amaçlandığı için kelime analizi (gelecek), bibliyografik bağlantı (şimdiki zaman) ve ortak atıf analizi (geçmiş) ile araştırma alanında ne olduğu tanımlanmış ve ne anlama geldiği analitik bir şekilde raporlanmıştır.

BULGULAR

Bibliyometrik analiz, sürdürülebilir turizm araştırmalarına yönelik ilginin her geçen gün arttığını göstermektedir. Ayrıca son yıllarda yayınlanan makalelerin -önceki yıllar ile kıyaslandığında- çok daha etkili olduğu görülmüştür. Bunun birkaç nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yoksulluğun azaltılması, yerel refahın artırılması, doğal kaynakların korunması gibi bir dizi küresel amacın sürdürülebilir kalkınma gündeminde yer almasıdır. İkincisi ise turizm, konaklama, seyahat ve eğlence çalışmalarında sürdürülebilirliğin öneminin gün geçtikçe önem kazanmasıdır. Üçüncü olarak sürdürülebilirlik üzerine uzmanlaşmış dergilerin artmasıdır (Ruhanen vd., 2015; Terán-Yépez vd., 2020).

Bilimsel bilginin "büyük resmini" çizmek, çeşitli nedenlerle uzun zamandır arzu edilen bir talep olmuştur. Açıkçası geleneksel yöntemler ile bu zaman alıcıdır, tekrarlanması zordur ve son derece karmaşıktır. Ayrıca bilginin hızına ayak uydurmak neredeyse imkansızdır (Börner vd., 2003). Fakat bibliyometrik yöntemlerin önemli bir metodoloji haline gelmesiyle bu zorluklar giderilmiştir. Bu çalışmada da bibliyometrik yöntemler kullanılarak atıf analizi, ortak atıf analizi, bibliyografik bağlantı, kelime analizi ve ortak yazarlık analizi yapılmıştır. Bilimsel haritalama yöntemi sayesinde bilimsel aktörlerin birbirileri ile diyalogu ve mekânsal temsili gösterilmiştir. Bu sayede araştırma konusunun yapısal ve dinamik yönleri ortaya konulmuştur (Börner vd., 2003:179-255). Çalışmada öncelikle performans analizi yapılmıştır.



Şekil 1. Ülkelerin performans analizi/ Eşik değeri olarak: Ülkenin minimum doküman sayısı:1 Ülkenin minimum atıf sayısı:1 olarak belirlenmiştir. (146 ögeden 146 öge eşik değerini karşılamıştır.)

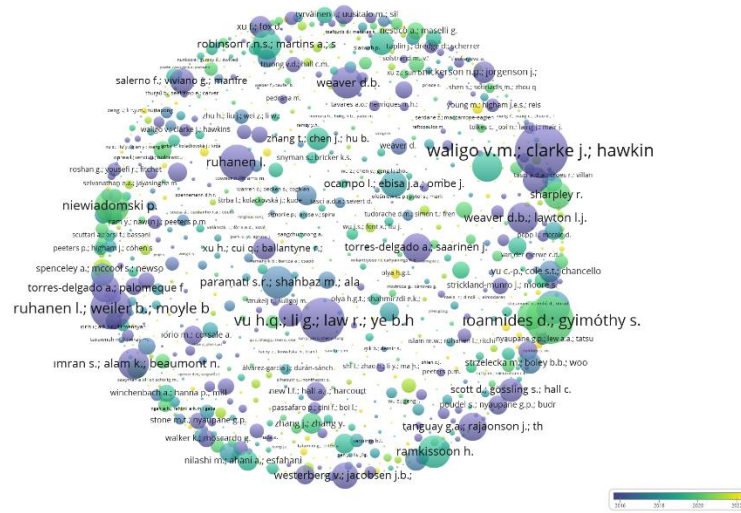
Performans analizinde materyal, yayının yapıldığı ülke, alıntı ve bağlantılar baz alınarak incelenmiştir. Burada yapılan analizde araştırmacının yayın tarihinde çalışmakta olduğu ülke temel alınmaktadır. Akademik çıktıları ülkeler bazında incelendiğimizde (Şekil 1.) Avusturalya'nın doküman ve atıf sıralamasında lider ülke olduğunu görmekteyiz.

Tablo 3. Ülkelerin performans analizi*

	Ülke	Doküman	Atıf
1	Avusturalya	232	8169
2	Birleşik Krallık	246	6949
3	ABD	289	6062
4	Çin Halk Cumhuriyeti	308	5385
5	İspanya	328	4943
6	İtalya	227	3312
7	Yeni Zelanda	86	2982
8	İsveç	73	2935
9	Güney Afrika	145	2808
10	Kanada	91	2806

* Eşik değeri olarak: Ülkenin minimum doküman sayısı:1 Ülkenin minimum atıf sayısı:1 olarak belirlenmiştir. (146 ögeden 146 öge eşik değerini karşılamıştır.)

Avusturalya'yı Birleşik Krallık ve ABD takip etmektedir. Bu ülkeler sürdürülebilir turizm araştırmalarında en etkili makalelere sahiptir. Sürdürülebilirliğin turizm destinasyonundaki rekabet gücünü arttırdığı öncülüne dayanarak, bu ülkeler sektördeki araştırma faaliyetlerine giderek daha fazla yatırım yapmaktadır (Goffi vd., 2019). Sıralamada yer alan ülkelerin çoğunun (Tablo 3.), Avrupa ülkelerine ait olması bundan dolayıdır. Avrupa ülkeleri dışında Çin hem nicelik hem de etki açısından Asya ülkeleri arasında lider konumdadır. Bunun dışında Yeni Zelanda da Asya ülkeleri arasında üretkenlik ve etki değer bakımından ön plana çıkmaktadır. Bu durum, Yeni Zelanda'nın ekonomik kalkınmasında turizm endüstrisinin tarihsel önemi ile tutarlıdır. (Garrigos-Simon vd., 2018; Niñerola vd., 2019). Listeye dahil olan Güney Afrika'nın araştırma konusuna yönelik ilgisi, Afrika'da turizmin gittikçe kitleleşmesi ve mevcut turizm destinasyonlarında turizmin olumsuz etkilerinin belgelenmesi ile olmuştur (Spenceley, 2005). Yayınlar arasındaki entelektüel bağlantıların ortaya konulduğu bilim haritalama tekniği ile yapılan atıf analizi (Donthu vd., 2021) göstermektedir ki üretkenlik ve etki değeri bakımından az gelişmiş ülkelerin araştırma alanına katkısı düşüktür.



Şekil 2. Araştırmacıların performans analizi / Eşik değeri olarak: Yazarın minimum doküman sayısı:1 Yazarın minimum atıf sayısı:1 olarak belirlenmiştir. (3027 araştırmacıdan 2534 araştırmacı belirtilen eşik değerini karşılamıştır.)

Araştırma alanının entelektüel dinamiklerini anlayabilmek için araştırmacıların üretkenliği ve etki düzeyi de önemli bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı araştırma alanındaki en etkili yayınları belirleyerek yayımlar arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ve en etkili araştırmacılar listelenmiştir. Çalışmada iki şekilde gösterilen yazar tabanlı görsellerde ortak atıf haritaları (Şekil 5) ve ortak yazarlık haritaları (Şekil 4) yapılmıştır. Dünyanın farklı yerlerinden araştırma konusuna katkı sağlamış çalışmalar listelenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Araştırmacıların performans analizi*

	Yazar/Yazarlar	Üniversite	Etki Değeri
1	V.M. Waligo J. Clarke Rebecca Hawkins	Middlesex University Oxford Brookes University Oxford Brookes University	314
2	Dimitri Ioannides Szilvia Gyimóthy	Mid Sweden University Copenhagen Business School	267
3	Gang Li Ben Haobin Ye Rob Law Huy Quan Vu	Deakin University Sun Yat-sen University The Hong Kong Polytechnic University Deakin University	239
4	Lisa Ruhanen Betty Weiler Brent D. Moyle Char-lee J. McLennan	The University of Queensland Southern Cross University Southern Cross University Griffith University	219
5	Lisa Ruhanen	The University of Queensland	174
6	Piotr Niewiadomski	University of Aberdeen	164
7	Jarkko Saarinen	University of Oulu	160

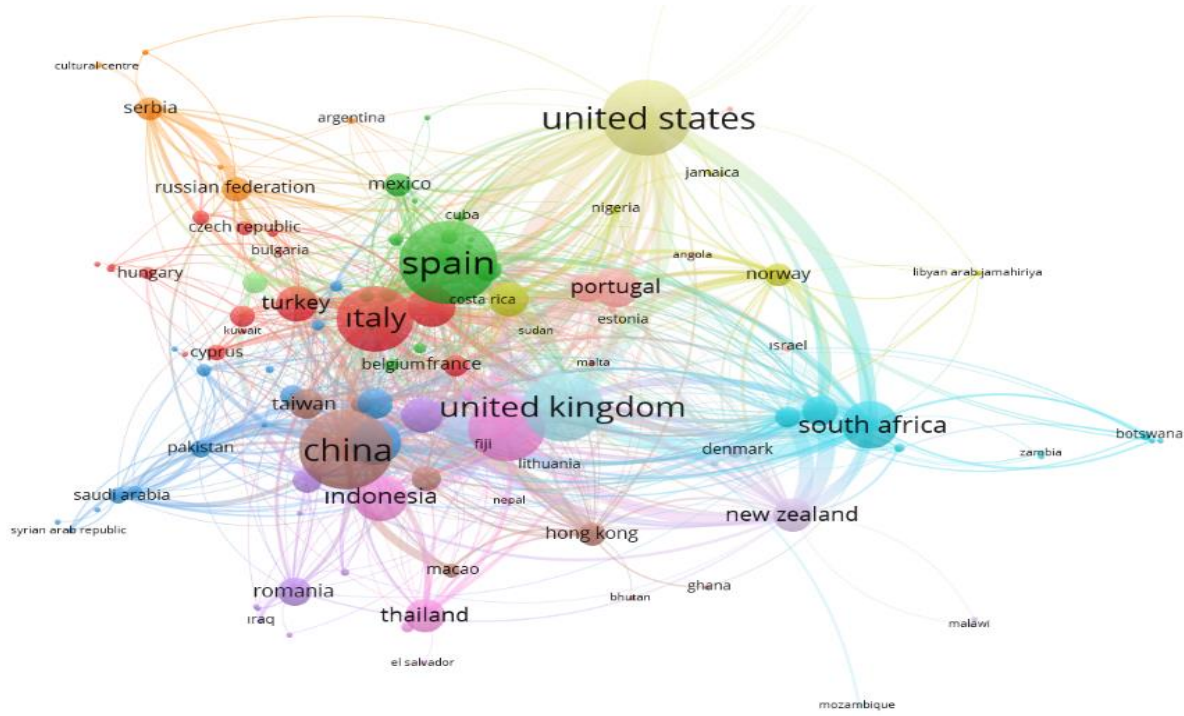
Sürdürülebilir turizm araştırmaları sürdürülebilirlik, turizm, planlama ile ilgili konularda uzmanlaşmış dergilerde yayınlanmıştır. Araştırma sayısı bakımından en baskın dergiler *Sustainability (Switzerland)* ve *Tourism Management*'dir. Etki değeri bakımından *Journal of Sustainable Tourism* ve *Tourism Management*'dir (Tablo 5). Bu çalışmada eşik değeri olarak 1 atıf sayısı belirlenmiş, 486 dergi belirtilen eşik değerini karşılamıştır. Bu analizde 4 farklı baskın küme olduğu görülmektedir (Şekil 3). Renkler bu dergiler arasındaki bağlantıyı veya yakınlığı temsil etmektedir. Aynı küme içindeki yakınlık dergilerin ortak atıflarını göstermektedir. Kırmızı kümede yer alan "*Sustainability (Switzerland)*" dergisi ve mavi kümede yer alan "*Journal of Sustainable Tourism*" alıntı ve üretkenlik bakımından ön plana çıkmakta, farklı kümelerde yer almalarına rağmen kümeler arasında da güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. "*African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*" mor renkli kümede, "*Worldwide Hospitality and Tourism Themes*" ise gri renkli kümede alıntı ve üretkenlik bakımından ön plana çıkan dergilerdir.

Tablo 5. Dergilerdeki Bibliyografik Bağlantı

Dergi Adı	Araştırma Sayısı	Atıf/Alıntı Sayısı
1 Sustainability (Switzerland)	544	7898
2 Journal of Sustainable Tourism	389	13480
3 Worldwide Hospitality and Tourism Themes	74	365
4 African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	71	265
5 Geojournal of Tourism and Geosites	56	324
6 Tourism Management	53	4355
7 Journal of Environmental Management and Tourism	50	122
8 Current Issues in Tourism	47	995
9 Tourism Planning and Development	44	583
10 Journal of Cleaner Production	42	1674

"*Sustainability (Switzerland)*" dergisi coğrafya, planlama ve kalkınma, mühendislik, inşaat, yönetim, politika ve hukuk, bilgisayar ağları ve iletişim, enerji, mimari, yenilenebilir enerji, sürdürülebilirlik ve çevre konularında yapılan araştırmaları yayınlamaktadır. "*Journal of Sustainable Tourism*" mavi kümede temsil edilmekte olup, turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendiren çalışmalara bünyesinde yer vermektedir. Sürdürülebilir turizm ile ilgili ekonomik, sosyal, kültürel, politik, örgütsel ve çevresel yönleri araştıran teorik, kavramsal ve ampirik araştırmalar yoğunluktadır. Mor renkli kümede temsil edilen "*African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*" ise işletme, yönetim, muhasebe, turizm, konaklama işletmeciliği, coğrafya, planlama ve geliştirme konularındaki çalışmalara yer verilmektedir. Sürdürülebilir turizmin sektörel bazda ele alındığı bu kümede girişimcilik, konaklama ve ekonomi başlıkları belirgindir. Gri renkli kümede temsil edilen "*Worldwide Hospitality and Tourism Themes*" dergisinde turizm ve konaklama endüstrisinin karşı karşıya olduğu başlıca zorluklara ilişkin tematik araştırmalara yer verilmektedir. Sektör verilerini uygulayıcıların görüşleri ile

birleştirerek temel endüstri konularına odaklanılmaktadır. Doğal olarak bu küme içerisindeki araştırmalar konaklama ve turizm gelişimine yönelik pratik ve teorik bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Dergilerdeki bibliyografik bağlantı analizi göstermektedir ki sürdürülebilir turizm kavramı, farklı araştırma temaları ile değerlendirilmekte bu da tematik kümeler meydana getirmektedir. Bu kümeler araştırma alanının teorik, pratik ve metodolojik olarak olgunlaşmasına olanak sağlayarak bir zenginlik oluşturmaktadır. Yayın sayısı bakımından liderliğe sahip olan *"Sustainability (Switzerland)"* dergisinde uygulamaya yönelik araştırmalara yer verilirken, alıntı bakımından liderliğe sahip olan *"Journal of Sustainable Tourism"* ise konunun teorik gelişimine katkı sunulmaktadır.



Şekil 4. Ülkelerin ortak yazarlık analizi/ Eşik değeri olarak: Ülkenin minimum doküman sayısı:1 Ülkenin minimum atıf sayısı:1 olarak belirlenmiştir. (146 ögeden 146öge eşik değerini karşılamıştır.)

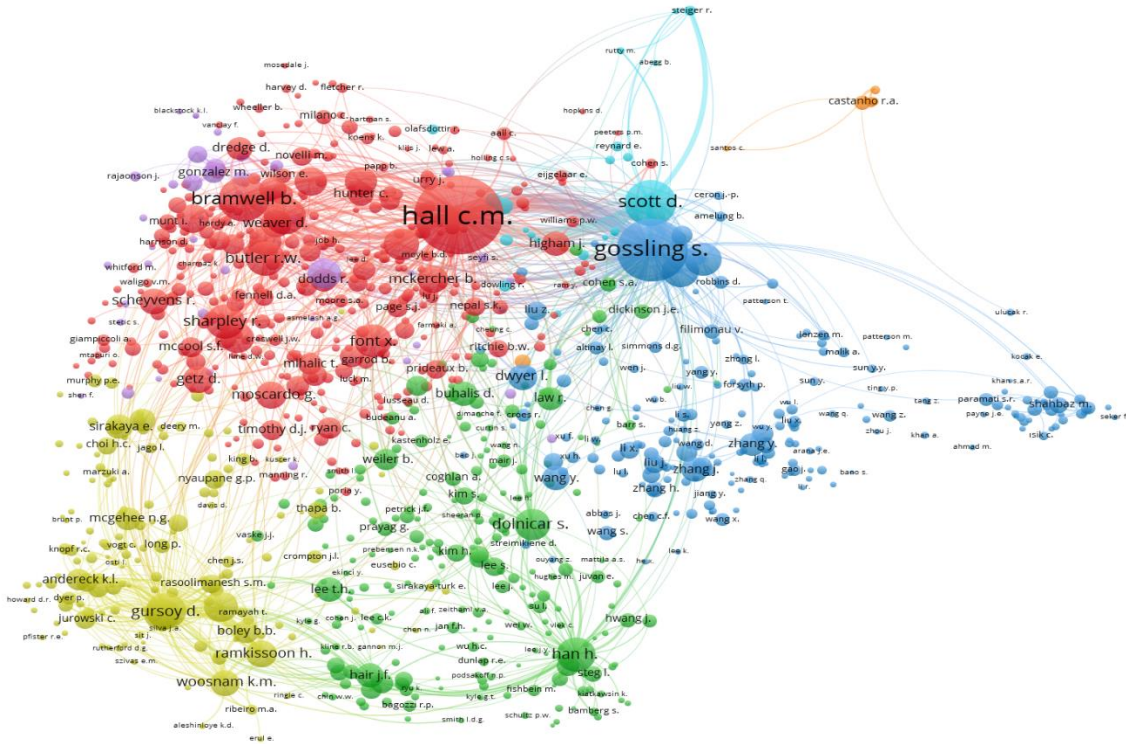
Ortak yazarlık analizi ile araştırmacılar arasındaki etkileşimler incelenmektedir. Ortak yazarlık, akademisyenler arasında entelektüel işbirliğinin resmi bir yolu olduğundan akademisyenlerin kendi aralarında nasıl etkileşimde bulduklarını anlamamanın önemli bir yoludur (Cisneros vd., 2018). Araştırmacılar arasındaki etkileşimlere ek olarak kurumlar ve ülkeler arasındaki etkileşim de bu analiz sayesinde ortaya konulmaktadır. Araştırmacılar arasındaki işbirliği arttıkça araştırma alanında karmaşık ağlar oluşmaktadır. Bu görünmez ağları görünür hale getiren ortak yazarlık analizi, zamansal ve mekânsal haritalama yapmaya da olanak tanımaktadır.

Tablo 6. Ülkelerin ortak yazarlık analizi*

Ülke	Doküman	Atf	Bağlantı
1 İspanya	328	4943	169
2 Çin Halk Cumhuriyeti	308	5385	273
3 ABD	289	6062	294
4 Birleşik Krallık	246	6949	338
5 Avusturya	232	8169	244
6 İtalya	227	3312	113
7 Güney Afrika	145	2808	180
8 Endonezya	133	678	64
9 Malezya	126	1584	113
10 Polonya	116	1187	104

* Eşik değeri olarak: Ülkenin minimum doküman sayısı:1 Ülkenin minimum atf sayısı:1 olarak belirlenmiştir. (146 ögeden 146 öge eşik değerini karşılamıştır.)

Ortak yazarlık analizinde ilk sırada yer alan ülkeler İspanya, Çin ve ABD olarak sıralanmaktadır. En etkili ülkeler ise Avusturya, Birleşik Krallık, ABD olarak sıralanmaktadır. Analize dahil olan 146 ülkeden 10'unun listelendiği tabloda da anlaşılacağı üzere (Tablo 6.) bağlantı gücü bakımından ABD, Çin, Birleşik Krallık ve Avusturya ana araştırma hattını oluşturmaktadır.



Şekil 5. Araştırmacıların ortak alıntı analizi / Eşik değeri olarak: Yazarın minimum doküman sayısı:1 (132.461 araştırmacı belirtilen eşik değerini karşılamıştır.)

Bu kısımda yazarların ortak alıntıları analiz edilmiştir. Ortak alıntı analizi, aynı atıfların yer aldığı yayınların tematik olarak benzer olduğunu varsayan bir bilim haritalama tekniğidir. Burada, tematik kümeler alıntılanan yayınlara dayalı olarak türetilmektedir. Fakat bu analizin olumsuz bir yönü, yüksek oranda alıntı yapılan yayınlara odaklanmasıdır. Yani yeni veya niş yayınları tematik kümenin dışında bırakmaktadır (Hjørland, 2013).

Tablo 7. Araştırmacıların ortak alıntı analizi*

	Araştırmacı	Alıntı/Atf
1	Colin Michael Hall	2029
2	Stefan Gössling	1439
3	Daniel Scott	876
4	Bill Bramwell	828
5	Bernard Lane	642
6	Dogan Gursoy	581
7	Heesup Han	567
8	Richard Sharpley	562
9	Richard W. Butler	541
10	Xavier Font	516

* Eşik değeri olarak: Yazarın minimum doküman sayısı:1 (132.461 araştırmacı belirtilen eşik değerini karşılamıştır.)

Ortaya çıkan bilim haritasına göre altı araştırma kümesi bulunmaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir turizm araştırmalarında en etkili küme olan kırmızı grup Colin Michael Hall, liderliğinde oluşmuştur. Stefan Gössling ve Daniel Scott gibi araştırmacıların öne çıktığı küme, bir diğer etkili grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Heesup Han liderliğinde oluşan yeşil küme ise üçüncü etkili küme, Doğan Gürsoy liderliğinde oluşan sarı küme dördüncü etkili küme, Rachel Dodds liderliğinde oluşan mor küme beşinci etkili küme, Rui Alexandre Castanho liderliğinde oluşan turuncu küme ise altıncı etkili kümedir.

Colin Michael Hall coğrafya perspektifinden sürdürülebilir turizm konusunu ele almaktadır. Hall çalışmalarında Gössling ve Scott gibi araştırmacılar ile bağlantı kurarak kavramı uluslararası seyahat, krizler (Gössling vd., 2021; Hall vd., 2020) aşırı turizm (Oklevik vd., 2019), iklim değişikliği (Gössling vd., 2012; Stefan, 2012) ve kaynak kullanımı (Gössling vd., 2012) gibi konular ışığında ele almıştır. Araştırmacı turizm planlaması, politika, siyaset, güç, tüketim, göç, siyasi istikrarsızlık, şiddet, postkolonyalizm ve medya ile sürdürülebilir turizmi eleştirel ve yorumsamacı yaklaşım ile değerlendirmektedir. Gössling ve Scott araştırmalarında daha çok çevresel sürdürülebilirlik konusuna odaklanmaktadır. Çalışmalarında da turizmin çevresel sonuçları, ekolojik ayak izi, biyoçeşitlilik, su kaynakları, iklim değişikliği, eko verimlilik, sera gazı emisyonu, karbon ayak izi, enerji kullanımı başlıkları ön plana çıkmaktadır (Gössling vd., 2012; Gössling vd., 2012; Gössling vd., 2011; Gössling & Peeters, 2015; Scott vd., 2010). Heesup Han liderliğinde oluşan yeşil kümenin araştırma temaları konaklama endüstrisi, davranış teorisi, restoran endüstrisi, müşteri

6	Topluluk Temelli Turizm	67
7	Covid-19	64
8	İklim Değişimi	59
9	Aşırı Turizm	57
10	Korunan Alanlar	55

Bu araştırmada yapılan anahtar kelime analizine göre yazarların en çok kullandığı birinci kelime sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir turizm gelişimidir. Anahtar kelimeyi temsil eden dairenin boyutu araştırmanın alaka düzeyine göre oluşmaktadır. Çalışmamız “sürdürülebilir turizm” araştırmaları ile sınırlı olduğu için bu kelimenin frekansının fazla olması beklenen bir durumdur. Frekansı fazla olan diğer anahtar kelimeler ekoturizm, aşırı turizm, iklim değişikliği, topluluk temelli turizm, COVID-19, korunan alanlar ve turizm gelişimidir (Tablo 8.) Anahtar kelimeler ortak alıntı analizinde ortaya çıkan kümeleri temsil eden sözcüklerdir. Ayrıca bu analiz, performans analizi ve bilim haritalama yöntemi ile ortaya çıkan bulguları da desteklemektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmamızda sürdürülebilir turizm alanının çok boyutlu ve multidisipliner doğası, performans analizi ve bilim haritalama yöntemi ile ortaya konulmuştur (Serrano vd., 2019). Çalışmamızda 2013-2023 yılları arasında yayınlanan makaleler değerlendirilerek ortaya çıkan bilimsel birikim incelenmiştir. Bu sayede sürdürülebilir turizm araştırmalarındaki eğilimler ve kalıplar keşfedilmeye çalışılmıştır. 3133 makalenin analiz edildiği araştırmamızda öncelikle performans analizi yapılmıştır. Performans analizi ile ülkeler ve araştırmacılar incelenmiştir. Doküman ve atıf sayısı dikkate alınarak yapılan sıralamaya göre Avusturalya, Birleşik Krallık, ABD ve Çin Halk Cumhuriyeti üretkenlik ve etki değeri bakımından lider ülkelerdir. Araştırmacıların üretkenlik ve etki düzeyinin ortaya konulduğu performans analizinde de benzer bir kümelenme görmekteyiz. Kavramın rekabet gücünü arttırdığı ve turizm sorunlarına bir çözüm olarak görüldüğü düşüncesinden hareketle, ifade edilen ülkelerde araştırma faaliyetlerine daha fazla yatırım yapılmaktadır (Goffi vd., 2019). Bu durum da sürdürülebilir turizm konusuna yönelik ilgiyi arttırmıştır. İlginin artmasına paralel olarak sürdürülebilir turizm ile ilgili konularda uzmanlaşmış bilimsel dergi sayısı da artmıştır (Şekil 3. ve Tablo 5.). Bu dergilerde farklı yaklaşımlar ile sürdürülebilir turizm konusu ele alınmıştır. İncelediğimiz yıl aralığında dört önemli araştırma eğilimi keşfedilmiştir. Bunlar davranışlar, algı-tutum, sektörel bakış ve bölgesel planlama olarak gruplandırılabilir (Şekil 3. ve Şekil 4.). Eğilim ve bakış açılarına göre ortaya çıkan kümelenmeler arasında güçlü bir bağlantı olduğu tespit edilmiştir. Bilimsel literatürün üretilmesi ve yayınlanmasına öncülük eden 4 farklı baskın bilimsel dergi arasındaki güçlü bağlantı, kavramın interdisipliner ve multidisipliner doğasını da ortaya koymuştur (Şekil 3.). Bibliyografik bağlantı analizi ile değerlendirmeye aldığımız kümeler, sürdürülebilir turizmin pratiğe aktarılabilir/uyum sağlayabilir bir paradigma olduğunu göstermiştir. Bir kilometre

taşı olarak kabul edilen Brundtland Raporu'ndan bu yana geçerliliğini koruması ve kabul edilmesi de bu özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Yapılan bilimsel haritalama (ortak yazarlık ve ortak alıntı analizi) ile yine ülkeler ve araştırmacılar incelenmiştir. Bu incelemede doküman ve atıflar veri olarak seçilmiş, aralarındaki bağlantı haritalandırılmıştır. Araştırmacıların ortak alıntı analizinde (Şekil 5.) altı ana araştırma kümesi ortaya çıkmıştır. Hall, Gössling ve Scoot, Han, Gürsoy, Doods ve Castanho liderliğinde oluşan bu kümelerde farklı perspektif ve metodolojiler kullanılarak sürdürülebilir turizm konusu araştırılmaktadır. Kümeler esasında araştırma temaları anlamına gelmektedir. Kümeler arasındaki yakınlık ve hiyerarşi diyalogun varlığını da kanıtlamaktadır. Son olarak yapılan anahtar kelime analizinde çevresel, sosyal ve politik sürdürülebilirliği vurgulayan odak temalara rastlanmıştır. Anahtar kelime analizi ve diğer analizlerden çıkarılan ana fikirler şunlardır: İlk olarak sürdürülebilir turizm terimi ile güncel olaylar oldukça yakın ilişki içindedir. Araştırma başlıkları, alıntı analizi ve anahtar kelime analizinde COVID-19, iklim değişikliği gibi kavramların sıkça ifade edilmesi bu durumu doğrulamaktadır. Araştırmacılar bu kelimeleri vaka çalışmaları ile değerlendirdiği gibi teorik olarak da değerlendirmiştir. İkinci olarak toplumun ihtiyaçları, sektörün ihtiyaçları ve karar vericilerin ihtiyaçlarına yanıt veren araştırmalar yapılmıştır. Bu doğrultuda yönetim planı, planlama, yönetim mekanizması ve model önerisi gibi ifadelerle çalışma başlıklarında rastlamaktayız. Aşırı turizm, topluluk temelli turizm, kırsal turizm gibi anahtar kelime analizinde frekansı fazla olan bu kelimeler sosyal sorunlara sürdürülebilir turizm çatısı altında çözüm arandığını göstermektedir. Üçüncü olarak araştırmacılar arasında teorik tartışmaların halen devam ettiği görülmüştür.

Son olarak ifade edildiği üzere bu makalede sürdürülebilir turizm kavramı Scopus veritabanı baz alınarak incelenmiştir. Araştırmamızda büyük hacimli bilimsel veri analiz edilmiş ve bu yapılandırılmamış veriler anlamlandırılmıştır. Bilimsel üretimin devam ettiği her gün, araştırma alanına yeni yayınlar eklenmektedir. 3133 makale (early access dahil değildir) 24.04.2023 tarihinde toplanmıştır. Bu tarihten sonra yayınlanan araştırmalar bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Söz konusu durum gelecekteki araştırmalar için bir fırsattır. Ek olarak Web of Science ve Google Scholar gibi veritabanları kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalar da ilgi çekici sonuçlar üretecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Bu çalışma, Bursa Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BUÜ BAP, Proje Numarası: 1232) tarafından desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aall, C., & Koens, K. (2019). The discourse on sustainable urban tourism: The need for discussing more than overtourism. *Sustainability*, 11(15), 1-12.
- Andrade-Valbuena, N., Baier-Fuentes, H., & Gaviria-Marin, M. (2022). An overview of sustainable entrepreneurship in tourism, destination, and hospitality research based on the web of science. *Sustainability*, 14(22), 1-26.
- Bianchi, R. V. (2004). Tourism restructuring and the politics of sustainability: A critical view from the european periphery (The Canary Islands). *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), 495-529.
- Börner, K., Chen, C., & Boyack, K. W. (2003). Visualizing knowledge domains. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 179-255.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2014). The “critical turn” and its implications for sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 1-8.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Castanho, R. A., Couto, G., & Pimentel, P. (2020). Principles of sustainable tourism and cultural management in rural and ultra-peripheral territories: extracting guidelines for application in the azores archipelago. *Cultural Management: Science and Education*, 4(1), 9-24.
- Castanho, R. A., Couto, G., Pimentel, P., Carvalho, C. B., & Sousa, Á. (2020). Territorial management and governance, regional public policies and their relationship with tourism. A case study of the azores autonomous region. *Sustainability*, 12(15), 1-16.
- Cisneros, L., Ibanescu, M., Keen, C., Lobato-Calleros, O., & Niebla-Zatarain, J. (2018). Bibliometric study of family business succession between 1939 and 2017: Mapping and analyzing authors’ networks. *Scientometrics*, 117(2), 919-951.
- Çiçek, D., & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Danvila-del-Valle, I., Estévez-Mendoza, C., & Lara, F. J. (2019). Human resources training: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 101, 627-636.
- Dodds, R., Ali, A., & Galaski, K. (2018). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1547-1568.
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). Overtourism: Issues, realities and solutions (1. Baskı). De Gruyter.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1-14.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.

- Emich, K. J., Kumar, S., Lu, L., Norder, K., & Pandey, N. (2020). Mapping 50 years of small group research through small group research. *Small Group Research*, 51(6), 659-699.
- Fahimnia, B., Sarkis, J., & Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114.
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: a bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), 1-23.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Getz, D., & Timur, S. (2004). Stakeholder Involvement in sustainable tourism: balancing the voices. İçinde W. F. Theobald (Ed.), *Global Tourism* (3. Baskı). Routledge.
- Goffi, G., Cucculelli, M., & Masiero, L. (2019). Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, 101-115.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., & Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, 32(3), 534-543.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (2009). Sustainable tourism futures: perspectives on systems, restructuring and innovations (1.Baskı). Routledge.
- Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 639-659.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J.-P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, 33(1), 1-15.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J.-P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 36-58.
- Hall, C. M., Page, S. J., & Page, S. (2006). The geography of tourism and recreation: environment, place and space (3. Baskı). Psychology Press.
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: Be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Hardy, A., Beeton, R. J. S., & Pearson, L. (2002). Sustainable tourism: an overview of the concept and its position in relation to conceptualisations of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 475-496.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157-160.

- Hjørland, B. (2013). Facet analysis: The logical approach to knowledge organization. *Information Processing & Management*, 49(2), 545-557.
- Hughes, G. (2004). Tourism, sustainability, and social theory. İçinde A. L. Alan, C. M. Hall, & M. W. Allan (Ed.), *A Companion to Tourism* (ss. 498-509). John Wiley & Sons, Ltd.
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76-88.
- Lu, A. C. C., & Gursoy, D. (2016). Impact of job burnout on satisfaction and turnover intention: do generational differences matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 210-235.
- Lu, L., Lu, A., Gursoy, D., & Neale, N. (2016). Work engagement, job satisfaction, and turnover intentions: A comparison between supervisors and line-level employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 737-761.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.
- Morais, J., Castanho, R. A., Loures, L., Carlos, P.-G., & Pedro, S. (2019). Villagers' perceptions of tourism activities in Iona National Park: Locality as key factor in planning for sustainability. *Sustainability*, 11(16), 1-18
- Moyle, B., Moyle, C., Ruhanen, L., Weaver, D., & Hadinejad, A. (2021). Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 106-122.
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: From temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 22(3), 651-656.
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.-V., & Hernández-Lara, A.-B. (2019). Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(5), 1-17.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824.
- Öztürk, N., & Kurutkan, M. N. (2020). Kalite Yönetiminin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *Journal of Innovative Healthcare Practices*, 1(1), 1-13.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Bachrach, D. G., & Podsakoff, N. P. (2005). The influence of management journals in the 1980s and 1990s. *Strategic Management Journal*, 26(5), 473-488.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- Santos, R., Castanho, R. A., & Lousada, S. (2019). Return migration and tourism sustainability in Portugal: Extracting opportunities for sustainable common planning in Southern Europe. *Sustainability*, 11(22), 1-21.

- Santos-Rojo, C., Llopis-Amorós, M., & García-García, J. M. (2023). Overtourism and sustainability: A bibliometric study (2018–2021). *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 1-13.
- Scott, D., Peeters, P., & Gössling, S. (2010). Can tourism deliver its “aspirational” greenhouse gas emission reduction targets? *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 393-408.
- Serrano, L., Sianes, A., & Ariza-Montes, A. (2019). Using bibliometric methods to shed light on the concept of sustainable tourism. *Sustainability*, 11(24), 1-25.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
- Somuncu, M., & Güney, I. (2020). Turizm coğrafyasında yeni eğilimler: bibliyometrik göstergeler üzerinden bir ağ analizi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 297-319.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Spenceley, A. (2005). Nature-based tourism and environmental sustainability in South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 136-170.
- Stankey, G. H. (1982). Recreational carrying capacity research review. *Ontario Geography*, 19, 57-72.
- Stefan, D. S., C. Michael Hall, Gössling. (2012). *Tourism and climate change: impacts, adaptation and mitigation* (1. Baskı). Routledge.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., Casado-Belmonte, M. del P., & Capobianco-Uriarte, M. de las M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252, 1-21.
- Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220-232.
- Torres-Delgado, A., & Palomeque, F. L. (2014). Measuring sustainable tourism at the municipal level. *Annals of Tourism Research*, 49(C), 122-137.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46, 222-232.
- Wall, G. (1997). Is ecotourism sustainable? *Environmental Management*, 21(4), 483-491.
- Walsh, P. R., & Dodds, R. (2017). Measuring the choice of environmental sustainability strategies in creating a competitive advantage. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 672-687.
- WCED. (1987). *Our common future*. Oxford University Press..

- Weaver, D., & Jin, X. (2016). Compassion as a neglected motivator for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (5), 657-672.
- Wiğckowski, M. (2021). Will the consequences of COVID-19 trigger a redefining of the role of transport in the development of sustainable tourism? *Sustainability*, 13(4), 1-15.
- UNWTO. (2018). Specialized agency of the United Nations. <http://www2.unwto.org/>
- UNWTO. (2005). Making tourism more sustainable: a guide for policy makers. United Nations Environment Programme, Division of Technology, Industry and Economics.
- Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.

Ziyaretçilerin Kara Turizm Destinasyonlarını Ziyaret Etme Motivasyonları Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Ulucanlar Cezaevi Müzesi Örneği

Cemal Kaleli¹  Tamer Özlü²  Kuttusi Zorlu^{3**} 

¹ Bağımsız Araştırmacı, Samsun, Türkiye, cemallkaleliiii@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8267-2641

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Samsun, Türkiye, tamero@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8847-7967

³ Ardahan Üniversitesi, İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi, Ardahan, Türkiye, kuttusizorlu@ardahan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8924-6549

Öz

Kara turizm çalışmaları son zamanlarda turizm çalışmaları içerisinde artış gösteren önemli bir konu alanı olmuştur. Ancak bu konu özelinde yapılan çalışmaların ampirik yönü eksik kalmıştır. Türkiye’de ise kara turizm çalışmaları oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni ziyaret edenlerin davranışlarını açıklayabilmek için Planlı Davranış Teorisi’nin (PDT) tutum yapısı ile beş adet kara turizm yapısı (iç karartıcı deneyim, ilgi çekici eğlence, benzersiz öğrenme deneyimi, geçici ilgi ve duygusal rekreasyon) arasındaki nedensel ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni ziyaret eden kişilerden basit örnekleme dayalı olarak 366 anket verisi toplanmıştır. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilerek araştırmada öne sürülen beş hipotez test edilmiştir. Bulgular, benzersiz öğrenme deneyimi ve duygusal rekreasyon yapılarının, ziyaretçilerin tutumları üzerinde güçlü bir belirleyiciliğinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca geçici ilgi ve ilgi çekici eğlence yapıları ile tutum arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar bu tür destinasyonları ziyaret etmeye niyetli turistlerin davranışlarının açıklanmasında önerilen modelin kullanılabileceğini destekler niteliktedir. Elde edilen sonuçların hem teorik hem de pratik anlamda çeşitli çıkarımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kara Turizm, Planlı Davranış Teorisi, Tutum, Müze Turizmi, Ulucanlar Cezaevi Müzesi

An Empirical Study on Visitors' Motivation to Visit Dark Tourism Destinations: The Case of Ulucanlar Prison Museum

Abstract

Dark tourism studies have recently become an increasingly important subject area within tourism studies. However, the empirical aspect of the studies on this subject has been lacking. In Türkiye, dark tourism studies are pretty limited. In this study, to explain the behaviour of visitors to Ulucanlar Prison Museum, the causal relationship between the attitude structure of Planned Behavior Theory (PDT) and five dark tourism constructs (depressing experience, exciting entertainment, unique learning experience, temporary interest and emotional recreation) is examined. The aim is to reveal the relationships. For this purpose, 366 survey data were collected from simple sampling from people visiting the Ulucanlar Prison Museum. The obtained data were analyzed with the Structural Equation Model (SEM), and five hypotheses were tested in the research. The findings showed that unique learning experiences and emotional recreation structures strongly determine visitors' attitudes. In addition, it was determined that the relationship between temporary interest and interesting entertainment structures and attitudes was positive. These results support that the proposed model can be used to explain the behaviour of tourists who intend to visit such destinations. The results obtained are thought to provide various inferences theoretically and practical.

Keywords: Dark Tourism, Theory of Planned Behavior, Attitude, Museum Tourism, Ulucanlar Prison Museum

önerilen atf/cite this article as

Kaleli, C., Özlü, T. & Zorlu, K. (2024). Ziyaretçilerin Kara Turizm Destinasyonlarını Ziyaret Etme Motivasyonları Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Ulucanlar Cezaevi Müzesi Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 87-107.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: kuttusizorlu@ardahan.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 87-107

Gönderim : 13.07.2023
1. Düzeltme: 22.09.2023
2. Düzeltme: 26.12.2023
Kabul Tarihi: 19.01.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 87-107

Received : 13.07.2023
Revision1: 22.09.2023
Revision2: 26.12.2023
Accepted: 19.01.2024

GİRİŞ

Seyahatler, insanlık tarihi boyunca toplumsal ya da dini etkinliklere katılmak, şifa bulmak ve yeni yerler görmek amacıyla gerçekleştirilmiştir; günümüz anlamında turizm ise 1950'lerden itibaren dünyada hızla gelişen bir sektör haline gelmiştir (Karataş & Babür, 2013). Ayrıca son zamanlarda hızla gelişen turizm sektöründe turistlerin zevkleri de gözle görülür bir şekilde değişmektedir. Günümüzde turistler diğer insanların deneyimlerini öğrenmenin yanı sıra yeni arayışlar ve deneyimler içerisindedirler ve turizm sektörü de değişen zevklere uyum sağlamaktadır (Fraiz, 2015; Millán vd., 2021). Bu nedenle birçok destinasyonda farklı turizm aktiviteleri yürütülmeye başlanmıştır. İnsanların ölüm, afet, acı, şiddet ve öldürme ile ilişkili yerlere ve olaylara duyduğu ilgi olarak tanımlanan kara turizmde son yıllarda ziyaretçiler için popülerlik kazanmaya başlayan bir turizm aktivitesi olmuştur (Timothy & Boyd, 2003; Foley & Lennon, 1996; Lennon, 2017). Kara turizm tekrar etmeyen (benzersiz) trajedilerin yaşandığı bir yerde, öğrenme deneyimi de sağlar. Bu bağlamda insanlar afetlerin, vahşetlerin, şiddetin, olağanüstü olayların, efsanelerin, mitlerin ve ürkütücü olayların yaşandığı yerleri ziyaret etmeye istekli ve meraklıdır. Günümüzde insanlar ölüm ve ölme eylemlerinden ve bunların gerçekleştiği yerlerden daha fazla etkilenmektedir. İnsanların kara turizm yerlerini ziyaret etme nedenlerinin tam olarak bilinmesine bağlı olarak turizm ürünlerinin geliştirilmesi, turist çekmek için pazarlama stratejilerinin uygulanması ve bu tür turizm faaliyetlerinin ülke mirası için önemi konusunda farkındalık yaratılmasına yardımcı olabilir (Lanouar & Goaid, 2018; Nawijn vd., 2018; Howell vd., 2019; Millan vd., 2021).

Literatürde, kara turizmle ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda bu turizm türünün ziyaretçilerin motivasyonlarına ve destinasyonlara bağlı bir tipolojiye sahip olduğu yönünde bir fikir birliği vardır (Foley & Lennon, 1996; Ryan, 2005; Stone, 2005; Sharpley, 2009; Lennon, 2017; Lanouar & Goaid, 2018; Nawijn vd., 2018; Howell vd., 2019; Millan vd., 2021). Kara turizmin önemli alt kategorilerinden birisi de cezaevi turizmidir. Bu bağlamda hapisaneler insanlar için her zaman ilgi çekici yerler olmuştur (Strange & Kempa, 2003). Cezaevi turizmi, eski cezalandırma ve hapsedme alanları devre dışı bırakılan cezaevlerinin müzelere veya miras alanlarına dönüştürüldüğü yerlerdir. Cezaevi müzeleri, günümüzde popüler turistik deneyimler haline gelmiştir. Bu tür cezaevlerine yapılan ziyaretler, eğitim ve eğlenceyi birleştirmektedir (Stone, 2006; Fonseca vd., 2016). Son yıllarda bazı eski hapisaneler iyileştirilerek turizm destinasyonlarına dönüştürülmüş ve bu alanlarda ziyaretçi sayılarının arttırılması hedeflenmiştir. Örneğin; Alcatraz Cezaevi Müzesi'ni 2022 yılında 1 milyon 300 bin kişi ve Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni 2021 yılında 221 bin kişi ziyaret etmiştir (The San Fransisco Standard, 2023; Altındağ Belediyesi, 2023). Artan popülaritesine rağmen, karanlık turizmin çok yönlü bir olgu olarak anlaşılması hala sınırlıdır ve kara turistlerin motivasyonlarını ve deneyimlerini inceleyen araştırma sayısı oldukça azdır (Biran vd., 2011; Lewis vd., 2022). Çok az çalışma, ampirik veri içeren kavramsal çerçevelere ve argümanlara dayanmaktadır. Sınırlı ampirik karanlık turizm çalışmalarının çoğunluğu tarihi savaş alanları ve toplama kamplarının sıcak

noktalar olduğu vaka çalışmalarıdır (Le & Pearce, 2011; Lennon & Foley, 1999; Miles, 2002). Nispeten daha az çalışma ise kara turizme katılanların motivasyonları ve ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi, turistlerin kara turizm alanlarına yönelik ziyaret niyetlerini araştırmıştır (Zhang vd., 2016; Allman, 2017; Schneider vd., 2021; Lewis vd., 2022). Turistlerin motivasyonlarını ve deneyimlerini anlamak için kara turizme yönelik ampirik araştırmalara turist perspektifinden ihtiyaç vardır (Seaton & Lennon, 2004; Sharpley & Stone, 2009; Zhang vd., 2016; Allman, 2017; Schneider vd., 2021; Lewis vd., 2022). Ayrıca kara turizme katılanların motivasyonları ile ilgili son yıllarda çalışmalar yapılırsa da kapsamlı bir anlayış içeren çalışma sayısı yeterli değildir (Allman, 2017; Schneider vd., 2021; Lewis vd., 2022). Bu bağlamda bu çalışma, kara turizme katılan ziyaretçilerin kara turizm destinasyonlarına yönelik motivasyonlarını anlamak için gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma ile PDT yapısı olan tutumlar ve kara turizmin beş boyutu (iç karartıcı deneyim, ilgi çekici eğlence, benzersiz öğrenme deneyimi, geçici ilgi ve duygusal rekreasyon) arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret eden kişilerden oluşmuştur. Söz konusu kesimden toplanan anket verileri YEM ile analiz edilerek araştırmada önerilen hipotezler test edilmiştir. Bulguların hem konu alanına teorik anlamda hem de destinasyon paydaşları için pratik anlamda çıkarımlar sağlayacağı öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

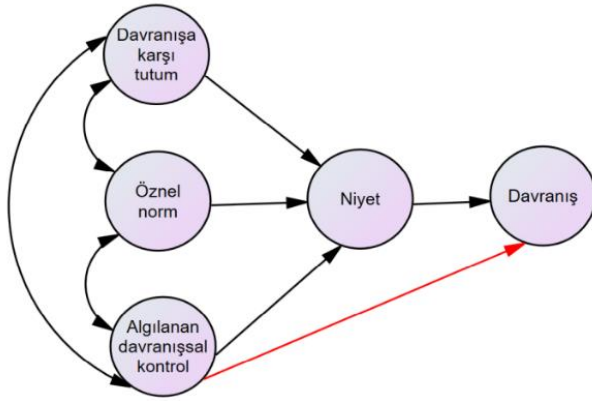
Kara Turizm

Batı kültüründe, ölüm ve hüznün gizemi siyah renkle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda kara turizm, griden karanın koyu tonuna doğru gitmektedir ve batıda bu turizm faaliyetine "dark tourism" denilmektedir (Öztürk, 2016). Kara turizmi önceleri "thanatourism" olarak adlandırıldı, 1996'dan itibaren ise bu konuda uzman bir turizm çalışma alanı kurulmuştur. Ölüm, ızdırap, ziyaret etme ve turizm yüzyıllardır birbiriyle bağlantılıydı, ancak bu fenomenin kategorilere ayrılarak tanımlanması 1996'da Lennon & Foley tarafından gerçekleştirilmiştir. 1990'ların ortalarında ortaya çıktığı ilk günden bu yana, karanlık turizm kavramı, ulusal ve uluslararası ziyaretçileri çekmek ve büyülemek için dünyadaki belirli destinasyonlar, siteler ve cazibe merkezleri tarafından benimsenmenin yanı sıra akademik ve medya çevrelerinde artan bir şekilde ilgi görmüştür (Wright, 2014). Fonseca vd., (2016) turistlerin motivasyonuna göre kara turizmi altı kategoriye ayırmıştır. Bunlar: Savaş/savaş alanı, afet, cezaevi, mezarlık, hayalet ve holokost turizmi şeklindedir. Mevcut araştırmada Fonseca vd. (2016)'nın kategorize ettiği cezaevi turizmine odaklanılmıştır. Kara turizm ve bu turizm kategorileriyle ilgili literatürde birçok çalışma (Çetinsöz, 2017; Aylan ve Kaya, 2020; Doğancılı ve Civelek-Oruç, 2016; Kanbur, 2021) Aylan ve Kaya, 2020; Allman, 2017; Lewis vd., 2021; Schneider vd., 2021; Özdemir & Çakmak, 2021; Kılıç ve Akyurt, 2011) mevcuttur. Örneğin Allman (2017) İtme-Çekme Faktörü Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve karanlık turizm yapılarının bir kombinasyonunu kullanılarak, karanlık turizm bölgelerini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını ve niyetlerini belirlemek için yeni bir teorik çerçeve oluşturmuştur (Allman, 2017). Kara turizm

yapılarının Türkiye’deki bir destinasyon özelinde teorik perspektifte incelenmesi yerinde olacaktır.

Planlı Davranış Teorisi (PDT)

PDT, belirli bağlamlarda insan davranışını tahmin etmek ve açıklamak için tasarlanmış bir sosyal psikoloji yaklaşımıdır. PDT’nin ana mantığı davranışa özgü faktörlerin doğasını anlamak üzere kuruludur (Ajzen, 1991). Ajzen (1991: 182)’e göre PDT tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrolün niyet ve davranışı etkilemektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991: 182).

PDT, Mantıklı Eylem Teorisinin (MET) bir uzantısıdır ve geliştirilmiş halidir (Ajzen & Fishbein, 1975; Fishbein & Ajzen, 1980; Özer vd., 2015; Dil vd., 2016). Mantıklı eylem teorisinde olduğu gibi, planlanmış davranış teorisinde de merkezi bir faktör, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetlerin bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri yakaladığı varsayılmaktadır. Niyetler insanların davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeye istekli olduklarının, ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergeleridir (Ajzen, 1991). Tutum; olaylar, insanlar, nesnelere ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerdir ve bireylerin herhangi bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz olarak kişisel değerlendirmeleridir (Ajzen & Fishbein, 1977, akt. Özer vd., 2015). Öznel norm, bireyin çevresi tarafından uygulanan diğer bir deyişle sosyal baskıdır (Özer vd., 2015). PDT’ye göre niyet, davranışa yönelik tutum ve öznel normla birlikte algılanan davranışsal kontrolden de etkilenmektedir (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol ise istenilen davranışı gerçekleştirmek için sahip olunan olanaklara yönelik bireyin inancını göstermektedir (Martin vd., 2011; Özer vd., 2015). Ayrıca PDT ile iradeyle gerçekleşen davranışlarla birlikte irade dışı gerçekleşen davranışlar da ölçülmektedir (Han & Kim, 2010). Mevcut çalışmada PDT’nin bir yapısı olan tutumun karanlık turizmde motivasyonel belirleyiciler yapıları ile ilişkisinin test edilmesine odaklanılmıştır.

Kara Turizm ile Tutum Arasındaki İlişki

Gözle görülemeyen ve ölçülemeyen motivasyonun kişileri memnuniyet düzeyini etkilediği muhtemel görülmektedir. Bu bağlamda motivasyon, bireyi belirli eylem için

yönlendiren bir ihtiyaç, korku, durum ve güçtür (Fridgen, 1996; Moutinho, 2000; Eren, 2013; Koçel, 2013; Sarı-Gök vd., 2021; Yazıt & Bayram, 2022). Ayrıca motivasyon, insanların davranış şekillerinin anlamada önemli bir ipucudur (Dunne, 2009). Turist motivasyonu seyahate ilişkin karar verme sürecinde önemli bir belirleyici faktördür (Schneider vd., 2021). Seyahat motivasyonu bağlamında, kara turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin psikolojik durumu üzerinde etki oluşturan dört temel duygudan bahsedilmektedir. Bunlar; güvensizlik, minnettarlık, alçakgönüllülük ve üstünlük duygularıdır (Tarlou, 2005; Schineider vd., 2021): Mevcut araştırmada ise Allman (2017) ve Schineider vd.'nin (2021) çalışmalarında kullandıkları motivasyonel belirleyiciler ziyaretçilerin kara turizm aktivitelerine yönelik tutumlarının belirlenmesi adına kullanılmıştır. Bu belirleyiciler (güdüler) "iç karartıcı deneyim, ilgi çekici eğlence, geçici ilgi, benzersiz öğrenme deneyimi, duygusal rekreasyon" olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Allman 2017, Schineider vd., 2021). Literatürde, karanlık turizm yapıları ile memnuniyet düzeyleri ve tutum (Allman, 2017; Kim ve Choi, 2021; Schineider vd., 2021; Zheng vd., 2016), destinasyon imajı ve davranışsal niyet (Abraham vd., 2021; Qian vd., 2022) gibi yapılar arasındaki ilişkiler çeşitli teoriler perspektifinde sıklıkla incelenmiştir. Örneğin Allman (2017) İtme-Çekme Faktörü Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve karanlık turizm yapılarının bir kombinasyonunu kullanılarak, karanlık turizm bölgelerini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını ve niyetlerini belirlemek için yeni bir teorik çerçeve oluşturmuştur. Bulgulara göre karanlık deneyim ile tutum ve öznel norm arasında anlamlı bir ilişki saptanırken, karanlık deneyim ile niyet arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilememiştir (Allman, 2017). Yapılan bir başka çalışmada Qian vd. (2022) karanlık turizm bağlamında turistlerin destinasyon imajlarını nasıl oluşturduklarını anlamaya yönelik yerinde deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre, yerinde deneyim boyutları ile imaj arasında çoğunlukla anlamlı ilişkiler saptamışlardır. Ayrıca destinasyon imajı boyutları ile davranışsal niyet arasında anlamlı ilişkiler olduğu da tespit edilmiştir. Kim ve Choi (2021) ziyaretçilerin tarih temelli karanlık turizme yönelik motivasyonlarını belirlemek ve ziyaretçilerin motivasyonları, özgünlük, duygu, memnuniyet ve tutum değişikliği arasındaki ilişkileri ampirik olarak test etmişlerdir. Bulgulara göre motivasyon ve tarihsellik, özgünlük ve duygu üzerinde olumlu bir etkiye sahipken ziyaretçilerin memnuniyetinin tutum değişikliğini de olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Yukarıda incelenen literatür göz önünde bulundurularak, araştırmada kara turizm motivasyon belirleyicileri yapıları ile tutum arasındaki ilişkiler ölçülmek istenmiştir. Bu nedenle yapılar ve yapılar arasındaki ilişkileri incelemek için beş hipotez önerilmiştir (Şekil 6).

İç karartıcı deneyim: Kara deneyim, ölüm ve ölme eylemlerinin yanı sıra, kara bir turizm destinasyonunu ziyaret etmenin getirdiği anormal, tuhaf ve duygusal deneyimlere duyulan hayranlıkla da yakından ilişkilidir (Bissell, 2009). Bu boyut özellikle ölümle ilgili ifadeleri, anormal veya tuhaf olaylara ve yerlere duyulan hayranlığı ve ayrıca ölüm ve ölmeye ilişkin duygusal deneyimleri test etmek için önerilmiştir (Allman,

2017; Lewis vd., 2022). Örneğin Schineider vd. (2021) ve Allman (2017) tarafından yapılan çalışmalarda karanlık deneyim yapısı ile tutum yapısı arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Önceki araştırmalara dayanarak mevcut araştırmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: İç karartıcı deneyimler ile tutumlar arasında olumlu bir ilişki vardır.

İlgi çekici eğlence: Turistler, medyadaki görüntülerin ardındaki gerçeği görmek veya ünlülerle duygusal bağ kurmak için karanlık turizm destinasyonlarını ziyaret edebilir. Çoğu zaman turistlerin ya da ziyaretçilerin seyahat ettikleri yerlerle aralarında duygusal bağ vardır (Foley & Lennon, 1996). Turistlerin bir alanı kendi miraslarının bir parçası olarak algıladıklarında öğrenmeye, duygusal katılıma ve kişisel miraslarına bağlanmaya daha fazla ilgi gösterirler ve kara turizm destinasyonlarını ziyaret etmektedirler (Poria vd., 2006). Özetle, yeni ve sıra dışı bir şeyler denemek için ziyaret ettikleri yerle duygusal bağ, eğlence değer anlamına gelir (Lewis vd., 2022). Literatürde (Allman, 2017; Schineider vd., 2021) ilgi çekici eğlence ve tutum arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Fakat mevcut araştırmada ilgi çekici eğlence ile tutum arasında anlamlı bir ilişki olabileceği varsayılarak aşağıdaki hipotez ifadesi oluşturulmuştur:

H₂: İlgi çekici eğlence ile tutumlar arasında olumlu bir ilişki vardır.

Benzersiz öğrenme deneyimi: Kara turizme katılan turist ya da ziyaretçilerin temel motivasyonları keşfetmek, keşifler yapmak ve eğitimidir (Raine, 2013). Bu turistler kara turizm destinasyonlarını keyifli bir deneyim için ziyaret etmektedirler ve genellikle duygusal olarak alanla etkileşime girmekten kopukturlar (Raine, 2013). Bazı durumlarda turist ya da ziyaretçiler destinasyonu fotoğrafçılık, eğitim gibi kara turizm ilgi alanı dışındaki amaçlarla ziyaret ediyor olabilirler (Lewis vd., 2022). Özetle, benzersiz öğrenme öğrenmeye, bilgiyi arttırmaya, tarihi ve kültürel mirasın bir bölümünü deneyimleye odaklanır. Schineider vd. (2021)'nin çalışmasında benzersiz öğrenme deneyimi yapısının tutum üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Benzersiz öğrenme deneyimi yapısıyla bağlantılı olarak aşağıdaki hipotez ifadesi oluşturulmuştur:

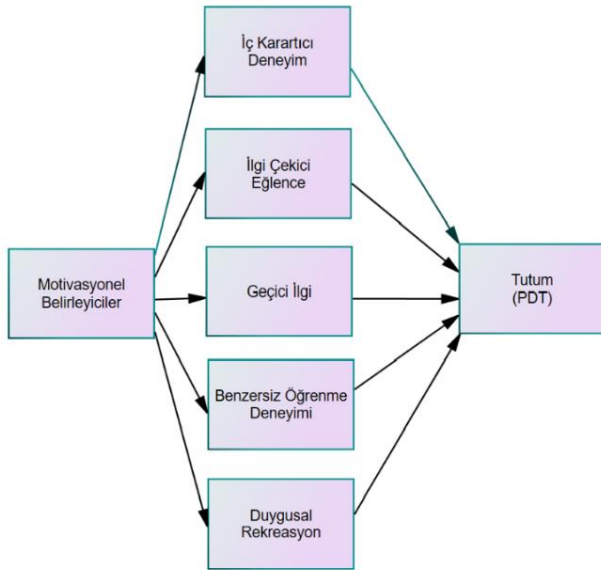
H₃: Benzersiz öğrenme deneyimi ile tutumlar arasında olumlu bir ilişki vardır.

Geçici ilgi: Genellikle tesadüfi ve plansız bir şekilde kara turizm alanlarına gerçekleştirilen ziyaretlerdir. Bu turist ya da ziyaretçiler kara olayları deneyimlemek için ziyaret etmek yerine ya bölgeye olan genel ilgileri nedeniyle ya da günlük yaşamın stresinden kaçmak için ziyaret etmektedir (Raine, 2013; Allman, 2017; Lewis vd., 2022). Turist ya da ziyaretçiler, sadece tatildeyken ya da serbest zamanlarında bir şeyler yapmak istedikleri için bir karanlık turizm destinasyonu veya etkinliğinde bilmeden kara turizmle karşılaşabilirler (Lewis vd., 2022). Özetle, bireyin ailesi/arkadaşlarıyla keyifli vakit geçirme fırsatını, kişisel güvenliği, doğal manzarayı ifade etmektedir. Allman (2017)'in saptadığı geçici ilgi ve tutum arasındaki anlamlı ilişki göz önünde bulundurularak mevcut araştırmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₄: Geçici ilgi ile tutumlar arasında olumlu bir ilişki vardır.

Duygusal rekreasyon: Turizm alanındaki son araştırmaların çoğunluğu duygusal tepkileri ölçmek için geliştirilen psikolojik ölçeklerin uygulanmasına dayanmaktadır (Ma vd., 2013; Malone vd., 2014). Belirli turist davranışı türlerini motive eden motivasyonları nasıl etkileyebileceğinin daha incelikli bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Özellikle niteliksel yaklaşımlar duygunun daha ayrıntılı bir analizine olanak sağlayabilir (Malone vd., 2014). Bu bağlamda bu çalışmada benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışma ve duygusal olarak yenilenme şansını ifade eden duygusal rekreasyon çalışmaya eklenmiştir (Schneider vd., 2021). Literatürde duygusal rekreasyon ile tutum arasındaki ilişkileri test eden çalışmalar (Schneider vd., 2021) sınırlıdır. Örneğin Schneider vd. (2021) söz konusu iki yapı arasında anlamsız bir ilişki saptamıştır. Mevcut araştırmada farklı bir metodolojik çerçeve benimsendiği için bu iki yapı arasında anlamlı bir ilişki olabileceği varsayılmıştır. Bu nedende duygusal rekreasyonu test etmek için aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₅: Duygusal rekreasyon ile tutumlar arasında olumlu bir ilişki vardır.



Şekil 2. Kavramsal Araştırma Çerçevesi

Kaynak: Schneider vd., (2021: 143)

Ulucanlar Cezaevi Müzesi

İlk adı Cebeci Tevkifhanesi olan hapisane –zaman içerisinde Cebeci Umumi Hapishanesi, Ankara Merkez Cezaevi ve Ulucanlar Cezaevi adlarını aldı-, Ulus tarihi kent merkezinin kıyısındadır ve Ankara Kalesi'nin doğusunda bulunan bir tepe üzerinde yer almaktadır. Kendi adıyla anılan Ulucanlar Caddesi üzerinden yer alan Cezaevi, Dikimevi'nde metro ve banliyö hatları ile Altındağ Belediyesi ve tarihi kent merkezini birbirine bağlayan önemli bir güzergahtadır. Bulunduğu konumdan dolayı Ankara Kalesi, tarihi kent merkezi ve yeni kent ile güçlü bir görsel bağı vardır (Ulucanlar Cezaevi Müzesi, 2022).

1924'te yapılan Ulucanlar Merkez Kapalı Cezaevi, etrafında tarla ve sürülebilecek alanların olmasından dolayı tutukluların ıslahına yardımcı olabileceği düşünülerek

seçilmiş bir alandır. Zamanla yapılan ek yapılarla cezaevi büyütülmüştür. 1925 yılında İçişleri Bakanlığı tarafından umumi hapisane olarak inşa ettirilmiştir. Ulucanlar cezaevinin konumlandığı tepenin, Cumhuriyet dönemi öncesinde mezarlık alanı olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Cezaevi açılmasından bir yıl sonra infazların gerçekleştiği bir yer olmuştur (Şekil 3). Cezaevinin Kapalı kısmı Ağustos 2006 tarihinde Sincan'a taşınmıştır. 12 Şubat 2008 tarihinde ise Ulucanlar Merkez Kapalı Cezaevi'nin Adalet Bakanlığı'na ait olan tahsisi kaldırılmıştır. Taşınmaz müze ve film stüdyosu olarak, kalan kısım ise sosyal ve kültürel amaçlara hizmet edilerek kullanılması koşuluyla Altındağ Belediye'sine tahsis edilmiştir. 1925 yılından 2006 yılına kadar geçen seksen bir yıl boyunca cezaevi olarak kullanılmıştır. Seksen bir yıl boyunca cezaevi olarak kullanılan yer günümüzde cezaevi müzesidir. Cezaevi olduğu süreçte bazı mahkûmlar infaz edilmiştir. Mahkûm yakınları ise içeride kalanlardan günlerce haber beklemiştir ve benzer şekilde birçok kara olay yaşanmıştır. Bu bağlamda Ulucanlar Cezaevi Müzesi yakın tarih açısından oldukça önemli bir yerdir. Ulucanlar Cezaevi'nde farklı zamanlarda Türk siyasi ve edebi hayatında Bülent Ecevit, Muhsin Yazıcıoğlu, Deniz Gezmiş, Necip Fazıl Kısakürek, Nazım Hikmet ve Ahmet Arif gibi tanınmış isimlerde kalmıştır. Cezaevinin dikkat çeken yerleri ise gazetecilerin ve tanınmış siyasilerin kaldığı Hilton koğuşudur (Şekil 3), tek kişilik hücrelerin yer aldığı tecrit odaları (Şekil 3), karanlık ve rutubet kokan koğuşlar, infazların gerçekleştiği darağacı dikkat çeken yerlerdir ve manzaralardır (Ulucanlar Cezaevi Müzesi, 2022).



Şekil 2. Ulucanlar Cezaevi Müzesinden görseller: a) müze girişi b) Hilton koğuşu c) infazların darağacı ve d) tecrit odalarının bulunduğu kısımlar.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilerin/turistlerin motivasyonel belirleyiciler ile tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Söz konusu amaçla altı yapı arasındaki ilişkilerden oluşan hipotezler YEM ile test edilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Bu çalışmada kullanılan teorik çerçeveye dayalı olarak önceki çalışmalardan yararlanılarak bir veri toplama aracı tasarlanmıştır. Schineider vd. (2021) ve Allman (2017)'in araştırmalarında kullandıkları ölçekler Türkçeye uyarlanmıştır. Uyarlama aşaması maddeler, İngilizceden Türkçeye daha sonra tekrardan Türkçeden İngilizceye çevrilerek maddelerde anlam kaybı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu aşamada bir çevirmen tarafından yardım alınmıştır. Ayrıca ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlaması adına konu alanında uzman üç araştırmacının görüşleri de dikkate alınmıştır. Oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular yer alırken ikinci bölümde iç karartıcı deneyim (5), ilgi çekici eğlence (5), geçici ilgi (4), benzersiz deneyim (2), duygusal rekreasyon (2) ve tutumlar (5) olmak üzere 5 yapıya ait sorular bulunmaktadır. Yapılara ait maddeler için 5'li likert ölçek tipi kullanılmıştır. Araştırmanın geçerliğini artırmak, araştırma sorularının anlaşılabilirliğini kontrol etmek ve anketleri geliştirmek için 2023 yılının mart ayında Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret eden 50 katılımcıya pilot test uygulanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Pilot Test Çalışmasındaki Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları.

Boyut	Cronbach's Alpha (α)
İç Karartıcı Deneyim (İKD)	,836
İlgi Çekici Eğlence (İÇE)	,862
Geçici İlgi (Gİ)	,801
Benzersiz Öğrenme Deneyimi (BÖD)	,880
Duygusal Rekreasyon (DR)	,850
Tutumlar (TUT)	,904

Pilot çalışma sonucunda ölçeklerin α katsayıları ,801-,904 aralığındadır. Söz konusu değerlerin 0,7'nin üzerinde olması kabul edilebilir bir orandır ve 1'e yaklaştıkça ölçeklerin güvenilirlik oranı artmaktadır (Özdamar, 1999). Bu sonuca göre araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait etik kurul onayı Ocak 2023 tarihinde Ardahan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul Komisyonundan alınmıştır. Ölçekler dahilinde, Nisan-Mayıs (2023) aylarında Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret edenlerden veriler toplanmıştır. YEM için örneklemin 200 ile 500 kişi aralığında olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 1998; Kline, 1998). Ayrıca YEM'de 10-15 değişken için 200-400 arasında örneklem büyüklüğü, minimum 50 değişkenli bir çalışma için

450 örneklem büyüklüğü gereklidir (Siddiqui, 2013). Ayrıca Değişken sayısı 10'dan fazla ise 200'den az örneklem büyüklüğü, tahminleri karasız hale getirmektedir ve istatistiksel gücü de zayıflatmaktadır (Siddiqui, 2013). Bu bilgiler ışığında kolay örnekleme tekniğiyle 400 adet anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anketlerden uygun yanıtlanmayanlar (34 adet) çıkarılmış ve 366 adet anket verisi analizlerde kullanılmıştır. Analiz aşamasında ilk olarak toplanan verilerin analize hazırlanma süreçleri gerçekleştirilmiştir. Veri setinin hazırlanmasından sonra analizler için SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Analizler üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin yüzdeleri; ikinci olarak kullanılan YEM'in ilk adımı olan, güvenilirlik ve geçerliliğin test edildiği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA); son olarak da motivasyonel belirleyiciler ile tutum arasındaki nedensel ilişkileri anlamak ve öne sürülen hipotezleri test etmek için YEM analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Analizlerle birlikte elde edilen sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %59,2'sini (n=217) kadınlar, %40,8'ini (n=149) erkekler oluşturmaktadır. Detaylı demografik bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler		(%)	n
Cinsiyet	Kadın	59,2	217
	Erkek	40,8	149
Medeni Durum	Evli	41,7	153
	Bekar	58,3	213
Eğitim Düzeyi	İlkokul-Ortaokul	11,7	43
	Lise	49,0	179
	Üniversite	33,5	123
	Lisansüstü	5,8	21
İkamet Yeri	Ankara	55,3	202
	Diğer	44,7	164
Yaş	18-24	44,7	164
	25-34	22,8	83
	35-44	11,9	44
	45-54	10,2	37
	55-64	8,4	31
	65+	2,0	7

Ölçüm Modeli (DFA)

Analizlerin ikinci aşamasında DFA'dan yararlanılmıştır. DFA, yapılar arasındaki ilişkilerin YEM analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988). Mevcut araştırmanın DFA aşamasında "Maximum Likelihood (ML)" tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, kullanımının kolay ve uygunluk testleri sonuçlarının daha çok olmasından dolayı DFA'larda tercih edilmektedir (Schumacker & Beyerlein, 2000). DFA'dan sonra ilk olarak model uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çeşitli uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. İlk analizde uyum iyiliği değerlerinin düşük olduğu görülmüş ve "Modification Indices" bölümündeki öneriler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yakınsak geçerlilikte AVE değeri 0,50'den küçük olan İKD5 maddesi analizlerden çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen modifikasyonlardan sonra elde edilen ölçüm modelinin, verilere iyi bir uyum gösterdiği saptanmıştır (Goodness-of-fit statistics: $\chi^2=502,363$, $df=194$, $\chi^2/df=2,590$, $p<.001$, $NFI=0.807$, $RFI=0.770$, $IFI=0.872$, $CFI=0.870$, $TLI=0.845$, $SRMR=0.078$ ve $RMSEA=0.088$). Bu bulgulara göre uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıktadır (Portela, 2012).

Ölçüm modelinde "Composite Reliability-(CR)" değerinin en az 0,70 sınırında olması beklenmektedir (Bagozzi ve Yi, 2012). Araştırmadaki değişkenlere ait CR değerleri 0,717-0,874 aralığındadır ve model bileşik güvenilirliğe sahiptir. Yine ölçeklerin Cronbach's Alfa (α) katsayı değerleri de 0,712-0,868 aralığındadır ve 0,7'nin üzerinde olması kabul edilebilir bir değerdir (Özdamar, 1999). "Construct Validity" için maddelerin standart faktör yükünün 0,5'ten büyük ve anlamlı olması beklenmektedir (Jöreskog & Sörbom, 1996). Ölçüm modelinde faktör yükleri 0,607-0,881 aralığındadır ve eşik değerinin üzerindedir. "Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)" değerinin 0,5'ten yüksek olması (Bagozzi & Yi, 1988) çalışmada elde edilen AVE değerlerinin (0,505-0,641) literatürdeki eşik değerinin üzerinde olduğu görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Faktör ve Maddeler	SFL	CR	AVE	α
İç Karartıcı Deneyim (İKD)		0,801	0,505	0,816
İKD1-Kurbanların nasıl öldüğü ile alakalı kişisel merakı gidermek için ziyarete geldim.	,788***			
İKD2-Ölüm ve ölme eylemlerine tanık olmak için ziyarete geldim.	,772***			
İKD3-Sıra dışı ve tuhaf olaylara olan hayranlığımı gidermek için ziyarete geldim.	,684***			
İKD4-Sıra dışı olaylarla ünlü iyi bilinen yerleri ziyaret etmek için geldim.	,579***			
İlgi Çekici Eğlence (İÇE)		0,867	0,571	0,861
İÇE1-Hobi olarak gezmek için ziyarete geldim.	,607***			
İÇE2-Biraz eğlenmek için ziyarete geldim.	,636***			
İÇE3-Alışılmışın dışına çıkmak için ziyarete geldim.	,823***			
İÇE4-Yeni bir şey denemek için ziyarete geldim.	,827***			

Ziyaretçilerin Kara Turizm Destinasyonlarını Ziyaret Etme Motivasyonları Üzerine Ampirik Bir Çalışma:
Ulucanlar Cezaevi Müzesi Örneği

İÇE5-Sıra dışı bir şey denemek için ziyarete geldim.	,848***			
Benzersiz Öğrenme Deneyimi (BÖD)		0,781	0,641	0,852
BÖD1-Bilgimi arttırmak için.	,829***			
BÖD2-Kendi kültürümün bir parçasını deneyimlemek için.	,770***			
Geçici İlgi (Gİ)		0,864	0,617	0,779
Gİ1-Aile/Arkadaş ile keyifli bir zaman geçirmek için	,662***			
Gİ2-Doğal manzarası için.	,838***			
Gİ3-Hizmet kalitesinden dolayı.	,881***			
Gİ4-Kişisel güvenliğinden dolayı.	,741***			
Duygusal Rekreasyon (DR)		0,717	0,560	0,712
DR1-Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak için	,696***			
DR2-Duygusal olarak yenilenmek için.	,797***			
Tutumlar (TUT)		0,874	0,584	0,868
TUT1-Dikkat çekici.	,621***			
TUT2-Eğitici.	,747***			
TUT3-Duygusal.	,824***			
TUT4-Özgün.	,788***			
TUT5-Faydalı.	,821***			

*** p < .001.

Ayırt edici geçerliliği sağlamak için Fornell-Larcker kriteri yerine Henseler vd. (2015) tarafından yeni bir yaklaşım olarak önerilen HTMT (heterotrait-monotrait) kriteri kullanılmıştır. AVE değerlerinin karekökleri alınarak elde edilen HTMT oranının, 0,9'dan küçük olması tercih edilmektedir (Henseler vd., 2015). HTMT oranına ait bütün değerler 0,9'un altındadır (Tablo 4).

Tablo 4. Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) Sonuçları

Yapılar	İKD	İÇE	BÖD	Gİ	DR	TUT
İç Karartıcı Deneyim						
İlgi Çekici Eğlence	0,500					
Benzersiz Öğrenme Deneyimi	0,544	0,445				
Geçici İlgi	0,307	0,796	0,267			
Duygusal Rekreasyon	0,613	0,211	0,523	0,199		
Tutumlar	0,359	0,423	0,572	0,376	0,468	

Hipotezlerin Testi

DFA'dan sonra, hipotezlerin test edildiği yol modeline geçilmiştir. Bu aşamada YEM analizi kullanılmıştır. Modelde yer alan yapılar arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanabileceği varsayılarak Şekil 7'deki model oluşturulmuştur. Maximum Likelihood tekniği kullanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, uyum iyiliği değerleri yenilenerek eşik değerlere ulaşılmıştır (Goodness-of-fit statistics: $\chi^2=452,545$, $df=191$, $\chi^2/df=2,369$, $p<.001$, $NFI=0.826$, $RFI=0.790$, $IFI=0.892$, $TLI=0.867$, $CFI=0.890$,

SRMR= 0.074 ve RMSEA=0.082). Bulgulara göre, öne sürülen 5 hipotezden 2 tanesi desteklenirken 3 hipotez ise reddedilmiştir (Tablo 5 ve Şekil 7).

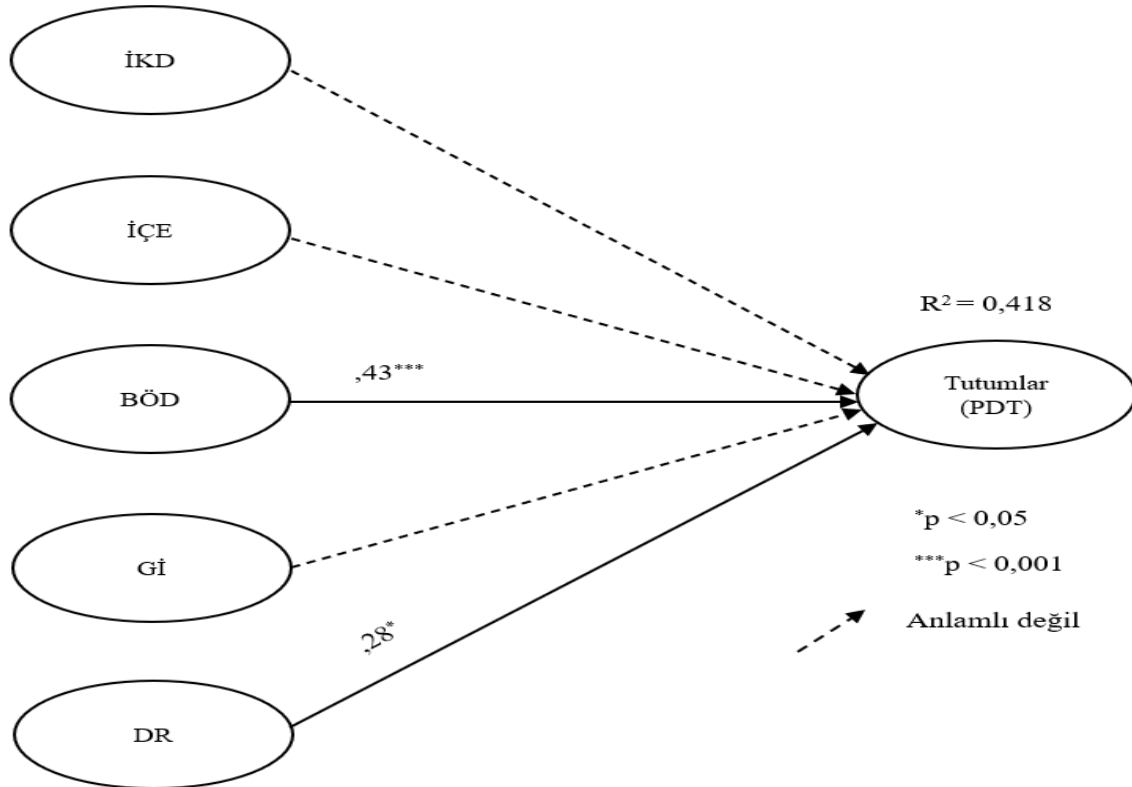
Benzersiz öğrenme deneyimi ile tutum yapısı arasında önerilen hipotezde ($\beta=0.43$, $p<.001$) olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Duygusal rekreasyon ile tutum yapısı arasında önerilen hipotezde ($\beta=0.28$, $p<.05$) olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ilgi çekici eğlence, geçici ilgi ve iç karartıcı deneyimler ile tutum arasındaki hipotezler desteklenmemiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Hipotezlerin Testi

Hipotezler	Model yolları	β coefficients	t-statistics	p	Sonuç
H1	İKĐ→TUT	-,18	-1,351	,177	Desteklenmedi
H2	İÇE→TUT	,18	1,245	,213	Desteklenmedi
H3	BÖĞ→TUT	,43	3,668	,000***	Desteklendi
H4	Gİ→TUT	,11	,933	,351	Desteklenmedi
H5	DR→TUT	,28	2,516	,012*	Desteklendi

Notlar: İKĐ=İç Karartıcı Deneyimler; TUT=Tutumlar; İÇE=İlgi Çekici Eğlence; BÖĞ=Benzersiz Öğrenme Deneyimi; Gİ=Geçici İlgi; DR=Duygusal Rekreasyon. * $p < 0.050$; *** $p < 0.001$; ns= no significant R^2 : TUT=0.418.

Modelde, bağımsız gizil değişken olan tutumların (TUT) %41,8'ini açıkladığı belirlenmiştir.



SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kara turizm destinasyonlarını ziyaret eden kişiler bu yerlerle ilgili öğrenme, merak giderme, mirası keşfetme, felaketler, ölümler, normal üstü olarak adlandırılan olaylar, gizemler, kanlı efsaneler vb. özellikler aramaktadırlar (Allman 2017; Lewis vd., 2021; Schneider vd., 2021). Ulucanlar Cezaevi Müzesi'nde yapılan bu çalışmada motivasyonel belirleyicilere ait yapılar ile tutum arasındaki nedensel ilişkiler araştırılmıştır. Ampirik araştırmanın ilk anlamlı sonucu benzersiz öğrenme deneyimi yapısıdır. Raine (2013) teorisinde bireylerin, geçmişte ziyaret ettikleri destinasyonda gerçekte neler olup bittiğine dair tarihsel öğrenme deneyimi kazanmak için olayların yaşandığı yerleri ziyaret ettiğinden söz etmektedir. Bu bağlamda insanlar trajik olayların yaşandığı tarihsel destinasyonları her zaman merak etmişlerdir ve ziyaretçilerin bu tür destinasyonları ziyaret etmelerinin nedeni bu olumsuzluklardan ziyade benzersiz öğrenme deneyimi kazanmak istemeleridir (Raine, 2013; Allman, 2017). Ayrıca Farmaki (2013)'e göre birçok turist müzeleri eğitim amacıyla ziyaret ettiğini ve eğitim amacıyla ziyaret edilen müzelere ölüm kavramının dahil edileceğinden söz etmiştir. Mevcut çalışmada, benzersiz öğrenme deneyimi ile tutum arasındaki ilişki (H3) desteklenmiştir. Bu bulgu Schneider vd. (2021)'nin sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ancak Allman (2017) ve Lewis vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların bulguları ile örtüşmemektedir. Kara turizm destinasyonlarını ziyaret eden bireyler benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışma ve duygusal olarak tazelenme şansı elde edebilmektedirler (Hosany vd., 2021; Zhang vd., 2021; Schneider vd., 2021). Ziyaretçi ya da turistlerin aktivitelerinin her aşamasını etkileyen duygusal rekreasyon yapısı ile tutum arasındaki ilişki (H5) desteklenmiştir. Bu sonuç Schneider vd. (2021)'nin sonuçları ile örtüşmemektedir. Eğlence değeri olan ve yeni, sıra dışı bir şey denemek için ziyaret ettikleri yerle duygusal bağ anlamına gelen ilgi çekici eğlence yapısı ile tutum arasındaki ilişki (H2) desteklenmemiştir. Ancak tutumlar ile ilgi çekici eğlence arasında pozitif bir yön vardır. Sonuçlar Allman, (2017), Schneider vd., (2021) ve Lewis vd., (2021)'in sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Bireyin ailesi/arkadaşları ile kişisel olarak kendini güvende hissettiği ve doğal manzara ile keyifli vakit geçirme fırsatını ifade eden geçici ilgiyi Raine (2013) bazı gezginler ve rekreatif faaliyette bulunmak isteyen turist ya da ziyaretçiler muhtemelen kara turizm destinasyonu aramadıkları ve bunun yerine günlük hayattan kaçmak için "tesadüfi" bir destinasyon aradıkları olarak tanımlamıştır. Geçici ilgi yapısı ile tutum arasındaki ilişki (H4) analizler sonucu desteklenmemiştir. Ancak aralarındaki ilişki pozitif yönlüdür. Bu bulgu, Schneider vd., (2021) ile örtüşürken Allman, (2017) ile Lewis vd., (2021)'in elde ettikleri bulgular ile örtüşmemektedir. Allman (2017)'a göre turistlerin ya da ziyaretçilerin merakı tatmin eden deneyimler aradıkları, sıra dışı olayların yaşandığı bilindik yerleri ziyaret etmek ve bu yerlere karşı olan hayranlıklarını gidermek olarak adlandırılan iç karartıcı deneyim yapısı ile tutum arasındaki ilişki (H1) desteklenmemiştir. İç karartıcı deneyimler ile tutumlar arasında negatif bir ilişki görülmüştür. Araştırma sonucu Allman (2017), Schneider vd., (2021) ve Lewis vd., (2021)'in sonuçlarıyla örtüşmemektedir.

Teorik ve Pratik Katkılar

Bu araştırma, kara turizm motivasyon yapısını PDT ile ilişkilendirerek ziyaretçilerin tutumlarını açıklamaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın kara turizmi bağlamında literatüre çeşitli yönlerden teorik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlk olarak bu çalışma, kara turizm destinasyonlarında ziyaretçilerin seyahat tutumlarını incelemek için PDT modelinin uygulanabilirliğine dair kanıt sağlamıştır. PDT modeli, ziyaretçilerin seyahat niyetlerini veya davranışlarını açıklamak için önceki çalışmalarda sıklıkla kullanılmış olmasına rağmen, teoriyi kara turizm bağlamında uygulayan çalışmalar sınırlı kalmıştır. İkinci olarak, Türkiye'de kara turizm ziyaretçilerinin tutumlarını inceleyen ampirik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışma, PDT'nin tutum yapısını kara turizmde motivasyonel belirleyiciler yapılarıyla entegre ederek turistlerinin tutumlarını açıklamaya yönelik kapsamlı bir girişimdir. Son olarak araştırmada kullanılan yapılar, farklı yapılarla ve çeşitli destinasyonlarda test edilebilir, böylece kara turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistler hakkında daha çok bilgi elde edilmesi sağlanabilir.

Araştırma sonuçları, kara turizm sektöründeki uygulayıcılara ve politika yapıcılara da pratik yönlerden faydalar sağlayabilir. Yakın tarihimizde siyaset, edebiyat gibi birçok alanda derin izler bırakan Ulucanlar Cezaevi Müzesi'ni ziyaret eden kişiler için cezaevinin benzersiz bir öğrenme deneyimi sunduğu ve ziyaretçilerin duygusal yenilenmelerine olanak sağladığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Ayrıca geçici ilgi ve ilgi çekici eğlence yapısı da tutumlarla pozitif ilişkidir. Bu bağlamda kara turizm destinasyonunu ziyaret eden kişilerin, ziyaretlerinde birçok neden vardır ve bu sonuç genel literatür ile örtüşmektedir (Bissell, 2009; Allman, 2017; Lewis vd., 2021; Schneider vd., 2021). Kara turizm ile ilgili politika yapıcılar ve turizm pazarlamacıları, ziyaretçilerin destinasyonu birçok nedene bağlı olarak ziyaret ettiklerini fark etmelidirler. Benzersiz öğrenme deneyimi ile duygusal yakınlık sağladığından dolayı müzeyi ziyaret eden kişilere müze tarafından rehberler sağlanabilir. Ayrıca ziyaretçilerin duygusal olarak birbirlerine karşı kendilerini yakın hissetmelerinden dolayı benzersiz öğrenme deneyimine bağlı olarak grup halinde turlar düzenlenebilir. Ayrıca rehberler ve müze çalışanları tarafından ziyaretler sırasında ziyaretçilerin mekanla ve olaylarla kurmuş olduğu duygusal güçlü bağlara dikkat edilmelidir. Bilgi aktarılırken ziyaretçilere karşı son derece hassas olunmalıdır. Ziyaretçilerin yaşamış oldukları güçlü duygusal etkenlerden dolayı birbirlerine karşı olan tutumlarına da dikkat edilmelidir.

Araştırmanın en büyük sınırı şiddet ve ölüm düzeyine göre farklılıklar gösteren kara turizm, bu çalışmada sadece Ulucanlar Cezaevi Müzesi ile sınırlandırılmıştır. Bir başka sınır katılımcıların yalnızca değerlendirmelerinin ölçülmesidir. İleride yapılacak çalışmalarda niyet, öznel norm, algılanan davranışsal kontrolün ölçülmesi önerilmektedir. Ayrıca müzeyi araştırmaya katılanların yarısından çok daha fazlası 35 yaşın altındadır. Gelecekte müzeleri ziyaret edecek kişilerin sayısının daha da artacağı

düşünülmektedir. Bu bağlamda kara turizmle ilgili daha çok çalışma yapılması ve kara turizme katılanların özelliklerinin daha çok belirlenmesi önerilmektedir.

Dünyada kara turizmi konu edinen çalışmalar son zamanlarda artmış olmasına rağmen bu konunun Türkiye’de özellikle ampirik olarak incelenmesi yetersiz kalmıştır. Bu nedenle mevcut çalışmada, Ulucanlar Cezaevi Müzesi’ni ziyaret edenlerin davranışlarını açıklayabilmek için PDT’nin tutum yapısı ile beş kara turizm yapısı (iç karartıcı deneyim, ilgi çekici eğlence, benzersiz öğrenme deneyimi, geçici ilgi ve duygusal rekreasyon) arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaçla müzeyi ziyaret eden 366 kişiye anket uygulanarak veriler toplandı. Elde edilen veriler YEM ile analiz edilerek araştırmada öne sürülen beş hipotez test edildi. Bulgular, benzersiz öğrenme deneyimi ve duygusal rekreasyon yapılarının ziyaretçilerin tutumları üzerinde güçlü bir belirleyici yapı olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar bu tür destinasyonları ziyaret etmeye niyetli turistlerin davranışlarının açıklanmasında önerilen modelin kullanılabileceğini destekler niteliktedir. Son olarak kara turizm konusunun, farklı yapı ve modellerle ele alınarak dahada derinleştirilmesi ve detaylı olarak incelenmesi objektif sonuçlara ulaşmak adına önemli olacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Ardahan Üniversitesi Bilimsel Bilimsel Yayın ve Etik Kurulu’ndan 04/01/2023 tarih ve E-67796128-000-2200042058 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abraham, V., Pizam, A., & Medeiros, M. (2022). The impact of attitudes, motivational factors, and emotions on the image of a dark tourism site and the desire of the victims’ descendants to visit it. *Journal of Heritage Tourism*, 17(3), 264–282. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1955892>
- Abranja, N. (2012). *Gestão de Agências de viagens e turismo*. Lisboa: Lidel.
- Allman, H. R. (2017). Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations. *Graduate Theses and Dissertations*, 15243. DOI: <https://doi.org/10.31274/etd-180810-4871>
- Altındağ Belediyesi. (2023). Ulucanlar’a ziyaretçi akını. <https://altindag.bel.tr/#!haberler/ulucanlara-ziyaretci-akini-22->

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at dark heritage sites. *Annals of Tourism Research*. 38, 820-841. DOI: 10.1016/j.annals.2010.12.001.
- Bissell, L. J. (2009). *Understanding Motivation and Perception at Two Dark Tourism Attractions in Winnipeg*. MB, Thesis, University of Manitoba, Print.
- Blackford, M. (2005). Tourism, the environment and the military: The case of Guam. *Business and Economic History Online*, 3: 1-6.
- Blom, T. (2000). Morbid tourism: a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk-Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 54(1), 29-36.
- Bulut, Z., & İli Demirel, N. (2022). Türkiye ve dünyadaki “hüzün turizmi” çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 67-88.
- Çetinsöz, B. C. (2017). Karanlık (Dark) alanları ziyaret eden yerli turistleri motive eden etmenler: Ankara Ulucanlar Cezaevi Müzesine yönelik bir içerik analizi. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Alanya.
- Davies, O. (2007). *The haunted: A social history of ghosts*. London: Palgrave Macmillan.
- Dil, Ş. M., Yıldırım, S., E., & Koç, Y., D. (2016). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Sürecinin İrdelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 451- 457.
- Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. Saarbrücken: VDM Publishing.
- Eren, E. (2013). *Yönetim ve organizasyon (çağdaş ve küresel yaklaşımlar)*. (11. Baskı), İstanbul: Beta.
- Farmaki, A. (2013), Dark tourism revisited: a supply/demand conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 281-292.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action. In G. M. Stephenson & J. M. Davis (Eds.), *Progress in Applied Social Psychology* (Vol. I, pp. 253-313). London: Wiley.
- Foley, M. & Lennon, J. J. (1996). JFK and Dark tourism: A Fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4):198-211.
- Fonseca, A. P., Seabra, C., & Silva, C. (2016). Typologies and sites. *Journal and Tourism Research Hospitality S2-002*. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.S2-002>

- Fraiz, J. A. (2015)., The constant evolution of tourism: Innovation, technology, new products and experiences. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(4), 739-740.
- Fridgen, J. D. (1996). *Dimensions of tourism*. MI: Butterworth- Heinemann.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, Issue 3). Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Develeoping an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hosany, S., Martin, D., & Woodside, A. G. (2021). Emotions in Tourism: Theoretical Designs, Measurements, Analytics, and Interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391–1407. <https://doi.org/10.1177/0047287520937079>
- Howell, T. J., McLeod, E. M., & Coleman, G. J. (2019). When zoo visitors “connect” with a zoo animal, what does that mean?. *Zoo Biology*, 38, 461–470. <https://doi.org/10.1002/zoo.21509>
- Hyde, K. F., & Harman S. (2011). Motives for a Secular Pilgrimage to the Gallipoli Battlefields. *Tourism Management*, 32(6), 1343-1351.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Kanbur, E. (2021). *A ve B kişilik tiplerinin hüüzün turizmi deneyimlerine etkisi: Tarihi Sinop Cezaevi Müzesi*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen dünyada turizm sektörünün yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15-24.
- Kılıç, B., & Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(1), 209-232.
- Kim, JY., Choi, HJ. (2021). The Influence of Dark Tourism Visitors' Motivation, Authenticity, Emotion, Satisfaction and Attitude Change: Focus on Seodaemun Prison History Hall. *The Journal of the Korea Contents Association*, 194- 204. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.03.194>
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343–364. <https://doi.org/10.1177/073428299801600407>
- Koçel, T. (2013). *İşletme yöneticiliği*. (14. Baskı). İstanbul: Beta
- Lanouar, C., & Goaid, M. (2018). Tourism, terrorism and political violence in Tunisia: Evidence from Markov-switching models. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.002>

- Le, D. T., & Pearce, D. G. (2011). Segmenting visitors to battlefield sites: International visitors to the former demilitarized zone in Vietnam. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 451–463.
- Lennon, J. J. (2017). Conclusion: dark tourism in a digital post-truth society. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9 (2), 240-244.
- Lennon, J., & Foley, M. (1999), Interpretation of the unimaginable: the U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C. and 'dark tourism'. *Journal of Travel Research*, 38, 46-50.
- Lennon, J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. New York: TJ International.
- Lewis, H., Schrier, T., & Xu, S. (2022). Dark tourism: motivations and visit intentions of tourists. *International Hospitality Review*, 36(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2021-0004>
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: an uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264079.013.212>
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359–381.
- Malone, S., McCabe, S., & Smith, A. (2014). The role of emotion in ethical consumption. *Annals of Tourism Research*, 44, 241–254.
- Martin, D. S., Ramamonjariavelo, Z., & Martin, W. S. (2011). MEDTOUR: A Scale for Measuring Medical Tourism Intentions. *Tourism Review*, 66(1), 45-56.
- Miles, W. (2002). Auschwitz: museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178.
- Millán, M. G. D., Millan Vazquez de la Torre, M. G., & Hernandez Rojas, R. (2021). Dark tourism in Southern Spain (Córdoba): An analysis of the demand. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2740. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052740>
- Moutinho, L. (2000) *Trends in tourism*. CABI Books. CABI.
- Nawijn J., Isaac R. K., Gridnevskiy K., & van Liempt A. (2018). Holocaust Concentration Camp Memorial Sites: An Exploratory Study into Expected Emotional Response. *Current Issues in Tourism*, 21 (2), 175–90.
- Özdemir, F., & Çakmak, T. F. (2022). Hüzün turizmi üzerine bibliyometrik bir analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 389-406. <https://doi.org/10.32572/guntad.1026021>
- Özer, L., Kement, Ü., & Gultekin, B. (2015). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(33), 59-85.
- Öztürk, A. (2016). *Hüzün turizmi katılımcılarının kişilik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006), Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal of Travel Research*, 44, 318-326.
- Portela, D. M. P. (2012). Contributo das técnicas de análise fatorial para o estudo do programa. *Ocupação Científica de Jovens nas Férias, Universidade aberta 2010*.
- Qian, L., Zheng, C., Wang, J., Pérez Sánchez, M. D L Á., Parra López, E. and Li, H. (2022). Dark tourism destinations: the relationships between tourists' on-site experience, destination image and behavioural intention. *Tourism Review*, 77(2), 607-621.
- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242-256.
- Rojek, C. (1993). *Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel*. Palgrave Macmillan.
- Rucinska, D., & Lechowicz, M. (2014). Natural hazard and disaster tourism. *Miscellanea Geographica - Regional Studies on Development*, 18, 17-25.
- Ryan, C. (2005). Introduction. Tourist-host nexus. Research considerations. C. Ryan and M. Aicken (Eds.), *Indigenous tourism: The commodification and management of culture*. Elsevier: Oxford. 1-15.
- Sarı-Gök, H., Aylan, F. K. & Şalvarcı, S. (2021). Yalnız seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyimi: Z kuşağı örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16 (62), 698-717. DOI: 10.19168/jyasar.826883
- Schneider, A., Anghel-Vlad, S., Negruț, L., Goje, G., & Para, I. (2021). Tourists' motivations for visiting dark tourism sites. Case Of Romania. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 140-150.
- Schumacker, R. E., & Beyerlein, S. T. (2000). Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods. *Structural Equation Modeling*, 7(4), 629-636.
- Seaton, A. (1996). Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2,234-244. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527259608722178>.
- Seaton, A., & Lennon, J. J. (2004). Thanatourism in the early 21st century: moral panics, ulterior motives and ulterior desires. Singh, T. (Ed.). *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*. CABI Publishing, Cambridge, MA, pp. 63-82.
- Sezen Doğancılı, O., & Civelek Oruç, M. (2016). Cezaevlerinin müzeye dönüşüm süreci: Sinop Cezaevi örneği . *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (12), 268-284. <https://doi.org/10.17828/yalovasosbil.234221>
- Sharpley, R. (2009). *Tourism, development and the environment: beyond sustainability?*. London: Earthscan.
- Sharpley, R., & Stone, P. (2009). *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism*. Channel View Publications, Bristol.
- Siddiqui K. (2013). Heuristics for sample size determination in multivariate statistical techniques. *World Appl Sci J.*, 27(2), 285-287.
- Stone, P. R. (2005). Consuming dark tourism-a call for research. *e-Review of Tourism Research*, 3 (5), 109-117.

- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre-related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 52,145–160.
- Stone, P. R., & Sharpley, P. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 574-595.
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386-405. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00102-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00102-0).
- Tarlow, P. (2005). Dark tourism: the appealing 'dark' side of tourism and more" in: Novelli, Marina (ed.) *Niche Tourism Contemporary Issues, Trends and Cases*, (pp. 47-58), Oxford: Elsevier.
- The San Fransisco Standard. (2023). Prison, Military Base, Bird Sanctuary: Alcatraz Still Fascinates Tourists 50 Years On. <https://sfstandard.com/2023/10/25/alcatraz-tours-50-years>
- Thomas, T. R. (2009). Engaging Auschwitz: an analysis of young travellers' experiences of holocaust tourism. *Journal of Tourism Consumpt Practice*, 1, 1-52.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Ulucanlar Cezaevi Müzesi. (2022). <https://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com.tr>: <https://www.ulucanlarcezaevimuzesi.com.tr/tarihce/>
- Yazıt, H., & Bayram, E. G. (2022). Ziyaretçilerin Seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı ilişkisi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 103-121.
- Zhang, Y., Prayag, G., & Song, H. (2021). Attribution theory and negative emotions in tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100904. ISSN 2211-9736. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100904>
- Zhang, H., Yang, Y., Zheng, C., & Zhang, J. (2016), Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54, 452-464.
- Zheng, C., Zhang, J., Qian, L., Jurowski, C., Zhang, H., & Yan, B. (2018). The inner struggle of visiting "dark tourism" sites: Examining the relationship between perceived constraints and motivations. *Current Issues in Tourism*, 21(15), 1710–1727. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1220512>

*İstanbul'un Yöresel Lezzetleri ve Gastronomi Kimliğine Katkıları Bakımından İncelenmesi**

Ceren Kara¹  Oğuz Türkay^{2**} 

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, Türkiye, cerenkara93@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4341-0590

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye, turkay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0752-6799

Öz

İstanbul gibi kitlesel göçle toplumsal yapısı değişime uğramış büyük metropollerde neyin yöresel olduğunu ve neyin yöresel kaldığını tespit etmek zordur. Bu çalışmanın amacı; İstanbul'un yöresel gastronomi ürünlerinin izini sürmek, tespit edilen ürünlerin de şehrin gastronomi kimliği üzerindeki rolünü araştırmaktır. Nitel araştırma yöntemi ve örnek durum çalışması yaklaşımı benimsenmiş, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Yapılan 23 görüşmeden elde edilen sonuçlara göre; ürünlerin ve üreticilerin tarihsel süreçleri hakkında bilgi edinilmiş, ürünlerin İstanbul'u ifade ederek Türk Mutfağına ve gastronomi turizmine olan katkıları saptanmış, ürünün markalaşması, tedariki, fiyatlandırması ve dağıtımı hakkında bilgi edinilmiş ve kullanıcı/hedef kitlesi ile tanıtım çalışmaları tespit edilerek ortaya konulmuştur. Bulgular, İstanbul'un yöresel ürünlerinin bir kısmının yöreselliğinde herhangi bir bozulma olmadan devam ettiğini, gelecek nesillere aktarılacak üzere çalışmalar yapıldığını ancak ürünlerin bir kısmının ise çeşitli sebeplerle yok olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin, İstanbul'un gastronomi kimliğine katkıda buldukları konusunda neredeyse hem fikir oldukları görülmüştür. Bulgulara bağlı olarak üreticilere, işletmelere ve çeşitli kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Lezzetler, Yöresel Gastronomi Ürünü, Gastronomi Kimliği, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri, İstanbul

An Analysis of Istanbul's Local Flavors and their Contribution to Gastronomic Identity

Abstract

In large metropolises like Istanbul, whose social structure has been transformed by mass migration, it is difficult to determine what is local and what remains local. The aim of this study is to trace the local gastronomy products of Istanbul and to investigate the role of the identified products on the gastronomy identity of the city. Qualitative research method and case study approach were adopted and data were obtained using semi-structured interview technique. According to the results obtained from 23 interviews; information was obtained about the historical processes of the products and producers, the contributions of the products to Turkish Cuisine and gastronomy tourism by expressing Istanbul, information was obtained about the branding, supply, pricing and distribution of the product, and the user / target audience and promotional activities were identified and revealed. The findings revealed that some of the local products of Istanbul continue without any deterioration in their locality and that efforts are being made to transfer them to future generations, but some of the products have disappeared due to various reasons. Producers are almost unanimous that they contribute to the gastronomic identity of Istanbul. Based on the findings, recommendations were made to producers, businesses and various institutions and organizations.

Keywords: Local Gastronomy Product, Gastronomy Identity, Food and Beverage Companies, Istanbul

önerilen atf/cite this article as

Kara, C., & Türkay, O. (2024). İstanbul'un Yöresel Lezzetleri ve Gastronomi Kimliğine Katkıları Bakımından İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 108-133.

*Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında "Yöresel Gastronomi Ürünleri ve Gastronomi Kimliğine Katkıları: İstanbul Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: turkay@subu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 108-133

Gönderim : 29.07.2023
1. Düzeltme: 12.11.2023
Kabul Tarihi: 19.01.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 108-133

Received : 29.07.2023
Revision1: 12.11.2023
Accepted: 19.01.2024

GİRİŞ

Gastronomi kimliği, bir coğrafi alanın kendine özgü yeme-içme özelliklerini içermekte ve çevresel ve kültürel unsurlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Çevresel unsurlar; coğrafya, iklim, yerel üretim ve yeni ürünlerin fayda temelinde ortaya çıkan adaptasyonlarıdır. Kültürel unsurlar ise, tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma süreçleri, yenilikçilik, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerlere bağlı olarak üretilmektedir (Harrington, 2005). Gastronomi kimliği, bölgeler arası rekabete sebep olarak bölgenin özgünlüğüne ve tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. (Çapar & Yenipınar, 2016). Gastronomi kimliğinin oluşmasında etkin rol oynayan yiyecek ve içecekler, bulunduğu bölgenin özelliklerini yansıtmaktadır. Bölgeye has olan gastronomi ürünleri, bir bölgenin diğer bölgeler karşısında daha görünür olmasına yardımcı olmaktadır. Bu görünürlikle birlikte bir rekabet ortamına yer açılmakta ve gastronomi kimliğinin sürdürülüp geliştirilmesinde etkin rol oynanmaktadır.

Asırlar boyu çeşitli imparatorluklara ve toplumlara ev sahipliği yapmış olan İstanbul, kozmopolit yapısı ile çeşitli yiyecek içecek kültürlerini sentezleyerek içinde barındırmaktadır. İstanbul'da varlığını sürdürmüş olan Eski Yunan, Roma ve Bizans İmparatorlukları, Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyet Dönemleri İstanbul'a ayrı ayrı özellikler katmış, İstanbul kültürünü ve gastronomi kimliğini şekillendirmiştir. Verimli topraklara ve verimli su kaynaklarına sahip olan İstanbul'da yapılan üretimin yanında, kalabalık nüfusun ihtiyacını karşılamak için dünyanın dört bir yanından çeşitli yiyecekler de temin edilmiştir (Ünsal, 2021).

Kurulduğu günden bu yana imparatorlukların başkenti olarak varlığını sürdüren İstanbul, her dönemde en iyi malzemenin tedarik edildiği bir şehir olma özelliğini taşımaktadır. Roma ve Bizans Dönemi'nde gerek İstanbul'da yetişen ürünlerin çeşitliliği gerekse ticaret yapılan ülkelerin malzemeleri tedarik edilerek, zengin sofralar kurulmuştur. Peynir, zeytinyağı, şarap, ekmek, kuzu etleri ve deniz ürünleri ön planda olmuştur. Zenginliğin göstergesi olan mor renk ve onunla özdeşleşen enginarın mor renkteki çiçeği, Bizans'ta imparatorların enginarı da sıklıkla tüketmesine sebep olmuştur. Osmanlı Dönemi'nde ise daha çok pirinç, şeker ve şekerlemeler, şerbetler, yağ, kuru meyveler, kahve, deniz ürünleri ve etler ön planda olmuştur. Amerika'nın keşfine kadar yemeklere renk ve tat vermek için kuru meyveler ve bal kullanılmıştır. Amerika'nın keşfinden sonra Osmanlı, domates ve biberle tanışmıştır. Boğaz'ın sularından çıkan çeşitli deniz ürünleri ve padişahların özellikle Fatih Sultan Mehmet'in deniz ürünlerine olan düşkünlüğünden dolayı, deniz ürünleri de saray mutfağında sıklıkla kullanılmıştır. İstanbul'da bulunan bostanlar da şehrin sebze, meyve ve bunlardan yapılan çeşitli yiyecek ve içecek türlerinin üretiminde etkin rol oynamıştır. 1950'lerden itibaren İstanbul'un yavaş yavaş değişen sosyokültürel ve ekonomik yapısından dolayı bostanlar yok olmakla karşı karşıya kalmıştır. Artan göç ve çeşitli politiklardan dolayı bostanlar kullanılamaz hale gelmiş, İstanbul'un meyve ve sebze ihtiyacı çoğunlukla çevre illerden sağlanmıştır. Aynı şekilde Boğaz'daki birçok çeşitteki balıkların da sayısı ve kalitesi de azalmıştır (Ünsal, 2021; Sever, 2022).

Tarihsel süreçte şekillenen gastronomi kimliği ile bugünün İstanbul'u metropolitan alanlara yakışır bir gastronomi çeşitliliği de sergilemektedir. Kentin gastronomisi düşünüldüğünde, kozmopolit yapıya bağlı olarak, akla ilk gelen öğeler; döner, kebab, lahmacun ve zeytinyağlı yemeklerdir. Ancak, ülke içinden aldığı göçlerle bu ürünlerin yaygınlaşmasını sağlayan bir ortama kavuşan İstanbul için her yöreden izler taşıyan bu yemeklerin kentin kültürünü yansıtan ürünler olmadıkları da ortadadır. İstanbul kimliği ile örtüşen ve "İstanbul'da bir geçmişi olan" ürünler de tespit edilebilir. Bu çalışma bu problemin açığa kavuşturulması amacıyla yapılmıştır. İstanbul'a çeşitli göçlerle gelen ya da hali hazırda asırlar boyu İstanbul'da ikamet eden kişi ve toplumların, İstanbul'un coğrafyasına uygun çeşitli ürünleri yetiştirip, üretimini yaptığı bilinmektedir. Bu çalışma ile, "İstanbul'un yöresel ürünleri diyebileceğimiz bu ürünlerden bugüne kalmış olanları nelerdir?" ve "bunların bugünkü gastronomi kimliğine katkıları nasıl değerlendirilmektedir?" sorularına yanıt aranmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, İstanbul'da adı hâlâ yöresel lezzetler içerisinde anılan ürünler tespit edilmiş, bunlar içerisinde üretimi devam edenlerin üreticileri ile görüşülerek mevcut durumu, üretim koşulları ve piyasası hakkında bilgiler elde edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Kimliği ve Bölge Turizmine Etkileri

Bir bölgeye ait tüm yöresel yiyecek-içecek ürünleri o bölgenin gastronomi kimliğini yansıtmaktadır (Çalışkan, 2013; Nebioğlu, 2017). Bir bölgenin gastronomi kimliği belli aşamalarda oluşmaktadır (Hjalager, 2002): Yerel gelişim evresi; yöre halkının turizm faaliyetlerine katılmadan çeşitli pazarlarda ürünün satışını yapmasını ifade eder. Yatay gelişim evresi; yerel ürünlerin çeşitli standartlarda üretilmesini kapsamaktadır. Dikey gelişim evresi; yöresel ürünlerin çeşitli festivaller ve etkinlikler ile birleştirildiği aşamadır. Çapraz gelişim evresi ise; gastronomi kimliğini oluşturan yöresel yiyeceklerin markalaşarak sürdürülebilirliğinin sağlanmasını açıklamaktadır. Bu bakımdan, yöresel ürünlerin tanıtım çalışmalarıyla pazarının bölge dışına doğru genişletilmesi ile gastronomi kimliği olgunlaşmaktadır denebilir.

Gastronomi kimliği bir bölgenin diğer bölgeler arasında kendi orijinal özellikleriyle ayırt edilmesini sağlamaktadır. Fransa'nın şarapları, İtalya'nın makarnaları, Türkiye'de, Ege Bölgesi'nin zeytinyağı ve zeytinyağlı yemekleri, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin kebabları gibi bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerle anılmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle gastronomi kimliği bölge için özgün ve takit edilemez unsurlara dayanmakta ve bölgenin rekabet gücünü etkilemektedir. Gastronomi kimliği, bölgeyi ziyaret eden turistlerin çeşitli deneyimlerle birlikte bölgenin özelliklerini ayırt etmesine yardımcı olmakt, bölgenin benzersiz ve kendine has özelliklerinin algılanmasına hizmet etmektedir (Çalışkan, 2013; Köşker, Ercan & Albuz, 2018).

Gastronomi kimliğini yansıtan en temel öğelerden birisi yöresel yemeklerdir. Bulunduğu coğrafyanın özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkmış olan, kendine has özellikleri ile de genel gıda ürünleri içinde ayrışan gastronomi ürünlerine yöresel ürün

denmektedir. Bulunduğu bölge ile özdeşleşmiş olan yöresel ürünler, toplumlar tarafından geniş kabul görmüş, üretimi ve tüketimi benimsenerek devam ettirilir olmuştur. Malatya kayısı, Konya etli ekmeği, Antep baklavası, Fransa'nın rokfor peyniri, İtalya'nın pizzası yöresel ürünlere örnek verilebilir. Bölgenin coğrafi ve iklim özellikleri (toprak yapısı, yükseklik, ısı, nem vb.), toplumun gelenek ve görenekleri, tarih boyunca etkileşimde olunan kültür ve etnik yapılar, bölgenin toplumsal olarak yaşadığı olaylar (savaşlar, göçler, hastalıklar) yöresel ürünlerin oluşmasında rol oynamaktadır (Yalçın, 2013).

Gastronomi kimliğini oluşturan unsurlardan bir diğeri, somut olmayan kültürel miras içerisinde de değerlendirilen yiyecek-içecek kültürüdür. Yiyecek-içecek kültürü hangi ürünlerin üretilip tüketildiği yanında, bu ürünlerin tüketime nasıl hazırlandığı, nasıl tüketildiği, nasıl sunulduğu ile ilgili tüm adet, usul ve görenekleri kapsamaktadır. Bu nedenle de genel kültürel yapısının bir parçası olarak toplumun yaşam tarzı, dini inançları ve tarihsel özelliklerinden etkilenir. İnançlar, tabular, ibadet şekilleri somut olmayan kültürel mirasın yiyecekler üzerinden yansıtılmasını sağlamaktadır (Çapar & Yenipınar, 2016; Noguer-Juncà, Crespi-Vallbona & Fusté-Forné, 2021). Bir bölgenin yöresel yemekleri, bu yemeklerde kullanılan hammaddeler, işleniş tarzları, saklama usulleri, yemeğin sunum özellikleri ve yemek etrafında örülen ritüellerle birlikte gastronomi kimliğinin en belirgin yanlarını oluşturmaktadır. Yöresel ürünlerin, bölgenin turizm ve gastronomi açısından cazibesine büyük katkısı olmakta, bu sayede çoğunlukla kırsal bölgelerin ekonomiden daha yüksek pay alması sağlanabilmektedir. Aynı zamanda, bu ürünler genellikle insan sağlığı açısından daha uygun besin öğelerine sahiptir (Hazarhun & Tepeci, 2018; Şahin & Meral 2012).

Gastronomi kimliğine etki eden ürünlerin pazarının genişletilmesi konusunda son yıllarda çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Özellikle belli şehirlerin gastronomi kimliği için önemli olan ürünlerin ele alındığı bir literatür mevcuttur. Osmanlı Çileği'nin Karadeniz Ereğli (Köşker vd., 2018), Badem Kahvesi'nin Alanya (Nebioğlu, 2017), Peruhi'nin Safranbolu (Yurt & Bayraklı, 2022), büryan'ın Siirt (Kanbir, 2021) gastronomi kimliğinin oluşmasında etkin rol oynadığı bu literatürden anlaşılmaktadır.

İstanbul'un Gastronomi Kimliği ve Tarihsel Lezzetleri

Asırlarca çeşitli kültürlere ev sahipliği yapan ve verimli topraklara sahip olan İstanbul'da coğrafi koşullara bağlı olarak birçok gıda maddesi üretilmiş, bunların bir kısmının üretimi son zamanlara dek devam etmiştir. İstanbul'da varlığını sürdürmüş devletlerin dini inanışları, gelenek ve görenekleri üretilen ve tüketilen yiyeceklerin türlerine ve çeşitlerine de etki etmiş, bugüne çekici bir gastronomi mirası kalmıştır (Undey, 2019). Siyasi ve ekonomik merkez olmasına bağlı olarak bütün periferisinden her türlü tahıl, meyve, sebze ürünlerinin kullanıldığı bir mutfak gelişmiştir. Deniz kenarında oluşu nedeniyle bu şehrin mutfak kültürü, balık ve deniz ürünleri açısından zenginlik göstermektedir (Mol & Varlık, 2019). İstanbul'un çevre ilçelerinde gelişmiş olan hayvancılık faaliyetleri, özellikle Arnavutköy, Silivri ve Çatalca'da yoğunluk

gösteren mandacılık Kanlıca yoğurdu gibi bir ürünün bugünlere gelmesinde etkili olmuştur.

İstanbul, kadim medeniyetlerin damak lezzetlerini bugüne taşımıştır denebilir. Eski Yunan, Roma ve Bizans sofralarında peynir, meyve, şarap, zeytinyağı, av ve kümes hayvanları, domuz, kuzu, koyun, sığır etleri ve çeşitli balıkların yanı sıra yengeç, midye, ıstakoz, kalamar, ahtapot, gibi deniz ürünleri bulunmuştur. Taze, tütsülenmiş, güneşte kurutulmuş ya da tuzlu suda salamura edilmiş balık; Bizans döneminde yaygın olarak tüketilmiştir. Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türk boyları kültürlerini ve yemeklerini Anadolu'ya taşımışlardır. Türklerle birlikte küçükbaş hayvanlardan elde edilen et ve süt ürünleri ile bazı tahıl ürünleri ve tüketim şekilleri yoğun olarak kullanılır olmuştur. Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethetmesiyle birlikte saray mutfağında çorba, helva, baklava, bal, mantı, yumurta ve deniz ürünleri, kuru yemişler ve yoğurt tüketilmiştir. Orta Asya'dan getirilen kurut, kavurma, pastırma, sucuk, boza, tandır ekmeklerinin; İslam coğrafyasıyla temasa bağlı gelişen kızartma ve kebablar, safranlı pilav ve şerbetli tatlıların İstanbul Mutfağının gelişimine etkisi büyüktür. Farklı toplumların sofrada adabı, yeme alışkanlıkları, etnik kökenleri, dini inanışları, İstanbul'da yetişen çeşitli ürünler İstanbul Mutfağının oluşmasında etkili olmuştur (Dumanlı, 2015; Kızıldemir, Öztürk & Saruışık, 2014; Tatlı, 2015; Ünsal, 2021).

İstanbul'un bostanlarında yetişen sebzeler, meyve bahçeleri Ortadoğu'dan gelen buğday ve arpa, Balkanlar'dan gelen koyun sürüleri ve pirinç, Ege'den gelen zeytinyağı İstanbul Mutfağını oluşturmuştur. 1700'lü yıllarda İstanbul'da şehir sakinlerinin mesire yerlerini eğlence amaçlı tercih etmeleriyle birlikte piknik kültürü oluşmuştur. 1800'lü yıllarda yabancı elçileri kabul etmek için sarayda yapılacak ziyafetlerde kullanmak için yemek masası ve sandalyeler, çatal bıçak takımları alınmıştır. 1500'lü yıllarda kahve ile tanışan İstanbul başlarda benimsenirse de zindelik ve keyif veren bu ürünü bol bol tüketmeye başlamıştır. Cumhuriyetle birlikte Türkiye içinden göç almaya devam eden İstanbul, bu iç göçün etkisiyle dönüşmeye devam etmiştir. Van kahvaltısı, Ege otları ve mezeleri, kuymak ve pide gibi Karadeniz yemekleri, lahmacun ve kebab gibi Güneydoğu ve Doğu Anadolu yemekleri İstanbul Mutfağında popüler olmuştur (Sever, 2022).

2000'li yıllara gelindiğinde İstanbul gastronomi alanında Türkiye'nin merkezi konumuna gelerek çeşitli mutfak akademileri, müzeler, etkinlik ve organizasyonlarla öne çıkmaktadır (Şengül & Türkay, 2017). Osmanlı mutfağını bugüne taşıyan çok başarılı restoranlar yanında İstanbul'da Japon, Tayland, Meksika, Fransız vb. mutfaklarını sunan etnik restoranların da faaliyet yürüttüğü görülmektedir (Teyin, Aslan, Sormaz, Pekerşen & Nizamlıoğlu, 2017). Konuya sokak lezzetleri açısından bakıldığında da İstanbul'da şunlar öne çıkmaktadır (Kara & Uca, 2020): Fatih'te Nohut Dürüm, İstiklal'de Sabırtaşı İçli Köfte, Eminönü'nde Balık Ekmek, Taksim'de Arnavut Ciğeri, Unkapanı'nda Tavuklu-Nohut Pilav, Sarıyer'de Sarıyer Böreği, Kanlıca'da Kanlıca Yoğurdu, Ortaköy'de Kumpir, Süleymaniye'de Islak Hamburger,

Beyoğlu'nda Lakerda ve Midye Dolma. Turistlerin de İstanbul'da satılan sokak yemeklerinden memnun oldukları tespit edilmektedir (Yıldırım & Albayrak, 2019).

Yöresel ürünlerin takibi son yıllarda coğrafi işaret sertifikası ile takip edilebilmektedir. 2021 yılında menşe (köken) adı alınan Şile Kestane Balı, 2022 yılında mahreç işareti (çıkış yeri) alınan Silivri Yoğurdu İstanbul'un coğrafi işaretli gastronomi ürünleridir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Bölge gastronomilerinin başarısı ve uluslararasılaşması, Michelin Rehberi gibi platformlarda yer alan işletmeleri ve şefleriyle de değerlendirilmektedir. Michelin Rehberi'ne göre, 2023 yılının ilk seçkisinde İstanbul'da toplam 53 restoran seçime girmiştir. Seçime giren bir restoran 2 Michelin Yıldızı almıştır. 4 restoran 1'er Michelin Yıldızı'na sahip olmuştur. 1 restoran Michelin Yeşil Yıldız'ı almaya hak kazanmıştır. 10 restoran Bib Gourmand'a (uygun fiyatlı ve lezzetli yiyecekler sunan) sahip olmuştur. Ayrıca 38 restoran tavsiye edilmiştir (Michelin Türkiye, 2023). Tüm bu ödüller, İstanbul'un gastronomi kimliğinin tanınmasında, korunmasında ve sürdürülmesinde etkin rol oynamaktadır.

İstanbul'un mutfak kültürüne ve tarihsel yapısına değer verilip, çeşitli kaynaklar oluşturulsa da 2020'li yıllara gelindiğinde İstanbul'da varlığını halen devam ettiren ürün ve bu ürünleri üreten işletmelerin toplum tarafından çok bilinmediği dikkatlerden kaçmamaktadır. Zengin mutfak kültürüne rağmen İstanbul'un bir gastronomi destinasyonu olarak iyi pazarlanamadığı, basılı ve dijital tanıtım materyallerinde kullanılan ürünlerin büyük kısmının ulusal ürünler olduğu, yerel ürünlerin oldukça az kullanıldığı da tespit edilmektedir (Okumuş & Çetin, 2018). Bu bakımdan, göz önünde olmayan ya da eksik ve yanlış bilinen İstanbul'un yerel lezzetlerinin tarihsel süreçlerinin araştırılması, mevcut üretim-tüketim durumlarının aydınlatılması, pazar dinamiklerinin anlaşılması bu ürünlerin İstanbul gastronomi kimliğine katkılarının değerlendirilmesinin bölge gastronomisi ve turizmi için önemli katkılar üreteceği düşünülmüştür.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı; İstanbul'un gastronomi kimliğini oluşturan gastronomi ürünlerini belirlemek, bu ürünlere ait tarihsel süreci incelemek, pazar koşullarını ve güncel sorunlarını saptamaktır. İkincil kaynak taramasıyla tespit edilen gıda ürünlerinin üretim durumu, İstanbul kimliği ile ilişkisi, üretim, dağıtım, satış, reklam vb. koşulları hakkında alandan veri elde edilerek durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Bu bakımdan araştırmanın evreni İstanbul'da yöresel gıda üretimi yapan işletmeler ve yöresel üretime konu belediyeler ile Tarım İlçe Müdürlükleridir. Bu kapsamdaki bütün ürünler ve üreticilerin tespiti için ilgili literatür incelenmiş, güncel üretimi tespit adına internet siteleri taranmış, dernekler ve çiftçilerden bilgiler alınmıştır. Tespit edilen ürünleri üreten tüm üreticilere ulaşılmaya çalışılmış, ancak görüşme talebine sadece 23 katılımcıdan olumlu yanıt alınmıştır.

Alan araştırmasının tasarımında örnek durum çalışması yaklaşımı benimsenmiştir. Örnek durum çalışması; güncel bir hususun birden çok kanıt ve kaynak içerdiği ve kesin sınırların belirgin olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Araştırmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla, görüşme esnasında belirlenen

sorulara bağlı olarak ek soruların da sorulmasına imkân sunan yarı-yapılandırılmış görüşme (Şimşek, 2012) tekniğine bağlı kalınmıştır. Ağustos 2021-Nisan 2022 tarihleri arasında alan araştırması gerçekleştirilmiştir. İşletmecilerin Covid-19 salgın sürecinde görüşmekten çekinmesi ve yoğun zamanlarda görüşme yapılma imkânının bulunamaması veri toplama sürecini uzatmıştır. Ürünlerin üretimini yapan işletmelere telefon, e-posta ve yüzyüze görüşme şeklinde ulaşım sağlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler not tutulmak suretiyle kayıt altına alınmıştır. Bulguların analizi için araştırmacı tarafından verilerin ön okuması yapılarak kategoriler oluşturulmuştur. Ürünün tarihselliği ve üretim-dağıtım süreçlerine ilişkin oldukça spesifik sorular sorulmasından hareketle de analizde soru bazında değerlendirme yoluna gidilmiş, betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Betimsel analiz, verinin önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde elde edilmesi ve bu kategorilere bağlı kalınarak düzenlenip sunulmasını içermektedir (Baltacı, 2019).

Araştırmada kullanılan sorular araştırma amacına uygun şekilde ve literatüre dayanılarak oluşturulmuştur. Bu sorular; ilgili ürünün özellikleri ve tarihselliği, yöreselliğini koruma durumu, ürünün İstanbul'u ifade etme şekli (Rojas-Rivas, Rendón-Domínguez, Felipe-Salinas & Cuffia, 2020'den uyarlanmıştır), ürünün gastronomi turizmine katkısı ve markalaşma için kullanılması (Zengin & Gürkan, 2019'dan uyarlanmıştır), ürünün tedariki, fiyatlandırma politikası ve dağıtımı (Zengin & Gürkan, 2019'dan uyarlanmıştır), hedef kitlesi ve ürünü tercih eden kitle, tanıtımı (internet ve sosyal medyada paylaşımlar yapılıp yapılmadığı dahil) konularını kapsamaktadır.

BULGULAR

İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olan yöresel ürünler

İstanbul gibi kapsamlı etkileşimlere sahne olmuş zengin çeşitlilikte gıda üretim ve tüketiminin olduğu bir şehirde yöreselin tanımlanması oldukça zordur. Ancak, "İstanbul'a has" olarak algılanan ve isimlendirilen ürünler tespit edilebilir. Yapılan kapsamlı taramalar neticesinde bu ürünler tespit edilmeye çalışılmıştır. Arnavutköy çileği, Ortaköy kumpiri gibi doğrudan ürün adıyla tespitler yapılması yanında, Mehmet Efendi Kurukahve ve Hacibekir Akide ve Lokum gibi üretilen ürünleri de yansıtan işletmeler de ele alınmıştır. Benzer şekilde, Mandacılık gibi belli bir üretim şekli ve Mısır Çarşısı gibi üretim-tüketim mekânı da eşsiz gastronomi değeri taşıması bakımından değerlendirme kapsamında tutulmuştur. Tablo 1'de İstanbul'un gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olan yöresel ürünler İstanbul'un ilçeleri itibariyle sunulmaktadır.

Tablo 1. İstanbul'un Gastronomi Kimliğinin Oluşmasında Etkili Olan Yöresel Ürünler

İlçe	Ürün	Türü
Arnavutköy	Arnavutköy Çileği	Hammadde
	Akıntı İstiridyesi	Hammadde
	Mandacılık	Üretim
Bayrampaşa	Bayrampaşa Enginarı	Hammadde

Beşiktaş	Bebek Badem Ezmesi	İşlenmiş ürün
	Ortaköy Kumpiri	İşlenmiş ürün
Beykoz	Kanlıca Yoğurdu	İşlenmiş ürün
	Beykoz Cevizi	Hammadde
	Beykoz Balı	Hammadde
	Dereseki Fasulyesi	Hammadde
	Kavak İnciri (Anadolu Kavağı)	Hammadde
	Polonezköy Kirazı	Hammadde
Beyoğlu	Galata Simiti	İşlenmiş ürün
	Beyoğlu Çikolatası	İşlenmiş ürün
	Beyoğlu Gazozu	İşlenmiş ürün
	Sütlüce Uykuluğu	İşlenmiş ürün
	Turşu (Cihangir)	İşlenmiş ürün
Büyükçekmece	Celaliye Bamyası	Hammadde
Çatalca	Mandacılık	Üretim
	Ormanlı Pirinci	Hammadde
Eyüp	Kemberburgaz Turşusu	İşlenmiş ürün
	Eyüp Güveci	İşlenmiş ürün
	Eyüp Kaymağı	İşlenmiş ürün
	Eyüp Halkası	İşlenmiş ürün
	Alibeyköy Balkan Tulumbası	İşlenmiş ürün
	Kemberburgaz Hamidiye Su	Hammadde
Fatih	Yedikule Marulu	Hammadde
	Sultanahmet Köftesi	İşlenmiş ürün
	Süleymaniye Kuru Fasulyesi	İşlenmiş ürün
	Eminönü Balık-Ekmek	İşlenmiş ürün
	Mısır Çarşısı (baharat ve çerez)	İşlenmiş ürün
	Mehmet Efendi Kuru Kahve	İşlenmiş ürün
	Hacıbekir Akide ve Lokum	İşlenmiş ürün
	Langa Hıyarı	Hammadde
	Vefa Bozası	İşlenmiş ürün
Sarıyer	Sarıyer Böreği	İşlenmiş ürün
	Kireçburnu Kurabiyesi	İşlenmiş ürün
Şile	Şile Kestane Balı (Coğrafi İşaretli)	Hammadde
	Şile Palamudu	Hammadde

Silivri	Silivri Yoğurdu (Coğrafi İşaretli)	İşlenmiş ürün
	Kadıköy Karpuzu	Hammadde
	Selimpaşa Bamyası	Hammadde
	Topatan Kavunu	Hammadde
Üsküdar	Çengelköy Salatalığı	Hammadde
	Boğaz'ın Lüferi	Hammadde

İstanbul'un Yöresel Gastronomi Ürünlerinin Mevcut Üretilme Durumu ve Tarihsel Süreçte Geçirdiği Değişimler

Yapılan görüşmeler sonucunda; Arnavutköy Çileği, Bayrampaşa Enginarı, Beykoz Cevizi, Dereseki Fasulyesi, Kavak İnciri ve Çengelköy Salatalığı'nın üretimlerinin durduğu anlaşılmıştır. Sanayileşmenin sonucu olarak şehir yoğun göç almış, tarla ve bahçeler imara açılmış ve su kaynaklarının da azalmasıyla tarlalarda ve bahçelerde yetişen yiyeceklerin üretimi de zamanla son bulmuştur. Bu durum, bugün bildiğimizden de fazla yöresel ürünün bu bölgede geçmişte üretiliyor olabileceğini düşündürmektedir. Arnavutköy'de köylü halkın çilek yetiştirerek geçimini sağladığı zamanlardan bahsedilmektedir. Bayrampaşa Deresi etrafında üretimi yapılan Bayrampaşa Enginarı'nın üretimi de Vatan Caddesi'nin yapılmasıyla birlikte kuruyan derenin etkisiyle sona ermiştir. 2000'li yıllarda İstanbul'da Bayrampaşa Enginarı'na ait tek unsur Bayrampaşa'da bulunan enginar heykelidir. Beykoz Cevizi de artık birkaç ailenin bahçesinin dışında üretilmemektedir. Benzer şekilde Dereseki Fasulyesi ve Kavak İnciri de kentleşmeye ve göçe kurban gitmiş görünmektedir. Çengelköy Salatalığı da 2000'li yıllardan itibaren Çengelköy'de yetiştirilmemektedir. Çengelköy Salatalığı adı altında üretilen salatalıkların İstanbul'a Sakarya, Bursa ve Balıkesir'den geldiği ifade edilmektedir.

Benzer nedenler hayvancılığı da olumsuz etkilemektedir. Örneğin, sulak alanlarda yaşayan mandaların İstanbul'da yok denecek kadar az kalması, mandacılığın da yok olmakla karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Bu durum, kaymak, yoğurt, peynir, krema vb. süt ve süt ürünleri üretiminin yöreselliğinin korunmasında da engel teşkil etmektedir. İstanbul'un merkezinde olmasa da Arnavutköy, Çatalca, Silivri gibi ilçelerde hayvancılık hala yapılmaktadır. Ancak yeni havalimanının yapımı ile uygun alanların daraldığı, gelirin giderleri karşılamaması nedeniyle de bu ilçelerde de hayvancılığın azaldığı ifade edilmektedir. İstanbul'un yöresel gastronomi ürünlerinin üretiminin tarihsel süreçte nasıl dönüştüğü de ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu tespitler yapılırken ulaşılan yetkili (doğrudan aktarımlarla bağ kurmak için kodlanmış olarak) ve temsilcisi olduğu kurum/işletme bilgileri de Tablo 2 de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Görüşleri İtibariyle Ürünlerin Tarihselliği ve Mevcut Üretici Bilgileri

Tarihi	Ürün	İşletme Adı	Katılımcı ve Kodu
1600'lerin başı	Beykoz Cevizi	Üretimi Yoktur (Beykoz Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden bilgi alındı)	-
1664	Mısır Çarşısı	Mısır Çarşısı	(G14) Mısır Çarşısı Derneği Yetkilisi

1800'lerin başı	Polonezköy Kirazı	-	(G4)	Beykoz Belediyesi'nde Ziraat Mühendisi
1800'ler	Bayrampaşa Enginarı	Üretimi Yoktur (Bayrampaşa Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden bilgi alındı)	-	
1881	Eyüp Halkası	Akman Fırını	(G10)	İşletme sahibi
1895	Sarıyer Böreği	Tarihi Sarıyer Börekçisi	(G15)	Belirtmek istemedi
1800'lerin sonu	Arnavutköy Çileği	Üretimi Yoktur (Arnavutköy Kolaylar Manavı'ndan bilgi alındı)	-	
1900'lerin başı	Eminönü Balık Ekmek	Tarihi Eminönü Balık Ekmek	(G13)	Belirtmek istemedi
1900'lerin başı	Şile Kestane Balı	Şile Arıcılık ve Arı Ürünleri Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	(G17)	Üretici
1900'lerin başı	Dereseki Fasulyesi	Üretimi Yoktur (Beykoz Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden bilgi alındı)	-	
1900'lerin başı	Kavak İnciri	Üretimi Yoktur (Beykoz Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden bilgi alındı)	-	
1900'lerin başı	Mandacılık	Miray Mandacılık	(G1)	İşletme sahibi
1900'lü yıllar	Çengelköy Salatalığı	Üretimi Yoktur (Üsküdar Belediyesi ve İlçe Tarım Müdürlüğü'nden bilgi alındı)	-	
1920	Sultanahmet Köftesi	Tarihi Sultanahmet Köftçisi	(G12)	İşletme sahibi
1924	Beyoğlu Çikolatası	Tarihi Beyoğlu Çikolatası	(G6)	İşletme sahibi
1950'li yıllar	Kemerburgaz Turşusu	Tarihi Hacı Salih Demir Turşuları	(G7)	Belirtmek istemedi
1950'li yıllar	Eyüp Güveci	Tarihi Meşhur Eyüp Sultan Güveçisi	(G8)	İşletme sahibi
1960'lı yıllar	Kireçburnu Kurabiyesi	Meşhur Kireçburnu Fırını	(G16)	İşletme sahibi
1960	Eyüp Kaymağı	Eyüp Kaymakçısı	(G9)	İşletme sahibi
1967	Beykoz Balı	Arıcılık Müzesi	(G3)	Arıcı, Bal Üreticisi
1986	Galata Simiti	Tarihi Galata Simitçisi	(G5)	İşletme sahibi
1988	Balkan Tulumbacısı	Meşhur Balkan Tulumba ve Dondurma	(G11)	İşletme sahibi
1990'ların başı	Ortaköy Kumpiri	Ortaköy Kumpirciler Sokağı	(G2)	İşletme sahibi

* Üretime başlama tarihleri katılımcıların ifadelerine bağlı olarak hesaplandığından yaklaşık tarih olarak düşünülmelidir.

Ürünlerin tarihselliği konusunda sorulan sorulardan İstanbul'un yöresel gastronomi değerlerinin önemli bir kısmının tarihsel süreçte İstanbul'a dışarıdan gelenlerce getirilen ve/veya çoğunlukla göçmenlerce bölgede ilk defa üretime başlanması olası ürünler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, bölgede geleneksel olarak üretilse de

göçmenler eliyle bugüne taşındığı görülen ürünler de söz konusudur. Bu durum sürekli göç alan kadim başkent İstanbul'u, gastronomi kimliği de sürekli dönüşen bir merkez olarak algılamayı gerektirmektedir. Dönüşüm, hem dışarıdan gelen yeni yiyecek-ıçecek ürünleri ve tarzları ile hem de göçmen girişimcilerin bu alana yönelik eğilimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı katılımcıların bildirimleri şu şekildedir:

"Dedemin babası 1900'lü yılların başında Selanik'ten Arnavutköy'e yerleştiğinde mandacılık ile geçimini sağlamıştır. Arnavutköy mandacılık (için) elverişlidir." (G1)

"Polonezköy kirazının diğer adı Malatya kirazı ve Dalbastı kirazıdır. 15 Mayıs'ta çıkan en erken kiraz çeşidi olmakla birlikte, 500-600 yıllık bir geçmişi vardır." (G4)

"Kemberburgaz Turşusu 1950'den beri üretilmektedir. Kemberburgaz'da eskiden tarla çoktu, bu tarlalarda salata ve lahana ekimi yapılırdı. Tarihi Hacı Salih Demir Kemberburgaz'ın ilk turşucusudur. 1923'te Selanik'ten mübadele ile gelmiştir. O zamanlar bakkal sahibiyken askeriye bakkaldan turşu satın alıyormuş. Çevrede tarım olduğu için ürünleri kendileri alıp turşu yapmaya başlamışlar." (G7)

"1960 yılında babam İbrahim Uzun tarafından Eyüp Kaymakçısı kurulmuştur. Ben bu işi devam ettiren 2. kuşaktanım. Eyüp Kaymağı Bulgar vatandaşları tarafından daha önceki zamanlarda da yapılıyordu. Babam gençliğinde onların yanında çalışmıştır." (G9)

"1988 yılında Makedonya'dan İstanbul'a göç eden dedem ve dayım, Balkanlar'da yaptıkları işi devam ettirerek 1996 yılında Balkan Tulumbacısı'nı kurmuştur. Ben 3. kuşak olarak işletmeyi devam ettirmekteyim." (G11)

Katılımcıların ürettikleri ürünün tarihselliğine özellikle dikkat çektikleri görülmektedir. Bu anlamda önemli bir kısmı kültürel mirasa sahip çıkma bilinciyle faaliyetlerini sürdürdüklerini vurgulamaktadırlar. Bazı görüşler şöyledir:

"1881 yılında Rıza Efendi tarafından kurulan fırınımızda Eyüp Halkası da satılmaktaydı. Daha sonra üretimi durmuştur. Ben 6. Kuşak olarak kültür mirasını devam ettirmek amacıyla Eyüp Halkası'nı tekrar satışa sunuyorum." (G10)

"Sultanahmet Köftesi Tekirdağ Köftesi veya Akçaabat Köftesi gibi bir köfte stili değil. .. zamanında 1. nesil tarafından alınıp kendi stilinde bir köfte üretilmeye başlanmıştır. Biz de aynı formülü koruyarak bugünlere kadar geldik." (G12)

"Kireçburnu Kurabiyesi 55-60 yıldır Kireçburnu Fırını'nda yapılan bir kurabiyedir. ..Kireçburnu Kurabiyesi'nin tarifi.. eski Rum müşterilerden elde edilerek sunulmuştur." (G16)

Tespit edilen yöresel ürünlerin ve üretim şekilleri ile mekânların tarihsel süreçte orijinalliğini koruyup korumadığı merak edilen bir konudur. Bazı ürünlerin yöresel üretim kapsamı içinde bugün de üretildiği, az sayıda ürünün ise süreç içinde dönüşüm geçirdiği anlaşılmaktadır (Tablo 3).

Katılımcı yanıtlarına bağlı olarak 12 ürün geçmişten itibaren yöreselliğini korumakta olduğu, 2 üründe kısmi değişimin, 3 üründe de önemli oranda malzeme ve süreç değişimlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Galata simidi ve Şile kestane balı

örneklerinden, üretim teknolojisine bağlı değişimlerin kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Diğer yandan, Ortaköy kumpiri, Eminönü balıkçılığı ve Mısır çarşısı örnekleri ise yerel ürün üretimi, tedariki ve sunumunun köklü değişimini yansıtmaktadır.

Tablo 3. Ürünlerin Yöreselliği

Kod	Alıntı
Yöreselliğin korunumu	"Mandacılık ürünlerimiz yöreselliğini korumakta. Bütün ürünler ev yapımı olmakla birlikte, peynirleri annem köy usulü pişirerek hazırlamaktadır. Yoğurt, kaymak, tereyağı ve süt reçeli imalatını kendim yapmaktayım. Katkı maddesi ve koruyucu kullanmadan, haftalık üretim yapmaktayız." (G1)
	"Ürün yöreselliğini korumaktadır. Ancak kestane ağaçları kuruduğu için eskiye göre üretim oranı azalmıştır. 5 sene sonra hiç kalmayacağını düşünüyorum." (G3)
	"Yöreselliğini koruyor. Belediye olarak bir Kiraz Geliştirme projemiz var. Hastalıklı ağaçları tekrar hayata döndürerek topluma kazandırıyoruz." (G4)
	"Geçmiş ile günümüz arasında çikolata üretiminde hiçbir fark yoktur. Çikolatanın gramağı her zaman aynıdır, içeriği değişmemiştir. %33 fındık ya da fıstık kullanılmaktadır." (G6)
	"Ürün yöreselliğini korumakta geçmişten bugüne bir değişiklik yoktur. Katkı maddesi kullanılmamaktadır. Az miktarlarda yapılmaktadır." (G7)
	"Ürün orijinalliğini korumaktadır. Hep aynı lezzetle devam etmekteyiz. Bizim için önemli olan da bunu korumaktır. İlk günden bugüne fiyatı halkın cebine göre uygun olarak devam etmektedir." (G8)
	"Ürün ilk günden bugüne aynı şekilde üretilmektedir. İki fark var. İlki kullanılan kazanlar bakır iken bugün krom ve çelik olmuştur. İkincisi kaymak mangal ateşinde kaynatılırdı. Günümüzde doğalgazlı ocaklarda kaynatıyoruz." (G9)
	"Seferberlik yıllarında sadece un ve yağ kullanılarak Eyüp Halkası pişirilmekteydi, günümüzde orijinalliğini bozmadan halka sunmaktayız. Bu sadeliğin Eyüp'ü yansıttığını düşünüyorum." (G10)
	"Ürün yöreselliğini korumakta. Un, yağ ve şeker her zaman aynı yerden tedarik ediliyor. Ürünün en önemli özelliği glikoz bulunmamasıdır. Glikoz kullanmamanın tek olumsuz yanı ürünün sertliği çabuk kaybolduğu için günlük tüketilme zorunluluğu vardır." (G11)
	"Hiçbir fark yok. ..ürün farklılığının tek nedeni etten dolayı olabiliyor. .. geçmiş .. kıtlık dönemlerinde ete ulaşım biraz zor olduğu için, bazen gelip "Eskiden böyle değildi." diyen oluyor ama bunun nedeni formülden değil etin kalitesinden. Şu anda en kaliteli eti seçebildiğimiz için bir standart tutturduk. Ama aynı formül o zamanlar nasıl yapılıyorsa şu anda da aynı şekilde yapılıyor... Porsiyon olarak da gramağı olarak bir porsiyonda pişmiş halde 165 g köfte sunuyoruz. Tarihin ilk günden bugüne kadar birebir aynı, hiç değişmemiştir." (G12)
"Ürün yöreselliğini korumaktadır." (G15)	
"Tarif birebirdir. Hiç değişmemiştir." (G16)	
Kısmi Değişim	"Osmanlı Dönemi'nde simide halka dendiği fermanlarda belirtilmiştir. Hamurun ortasına tas koyulup, ortasının alınması ile şekil verilmiştir. Bir süre sonra halka pekmeze batırılarak susamlandırılmıştır. O dönemin tarımı, susamı, unu ve ustaların tecrübeleri bugün bulunmamakta. Ürünler daha yapay bir hal almıştır." (G5)
	"Doğadan üretildiği için üretimde bir fark yoktur. Sadece balın üretim şekli değişmiştir. İlk zamanlar karakovanlarda üretilirken günümüzde modern arı kovanlarında üretiliyor." (G17)
Önemli Değişim	"15 sene önce yaptığımız kumpirlere göre bugünkü kumpirlerde fark bulunmaktadır. Önceden bu kadar çok alternatif malzeme bulunmamaktaydı. Kendimiz yeni reçeteler ve malzemeler de ekleyerek kumpiri çeşitlendirdik." (G2)
	"Geçmişten günümüze uskumru balığı kullanılmaktadır. Ancak önceden Karadeniz uskumrusu kullanılırken günümüzde ithal Norveç uskumrusu kullanılmaktadır." (G13)

"Geçmişten günümüze satılan ürünler arasında çok fark vardır. Ürünlerin yarısından fazlası yerli, diğerleri ithaldir. Çayların ve kuru meyvelerin %70'i İran'dan gelmektedir. Bunun sebebi Türkiye'de imalatçılığın sorunlu hale gelmesidir." (G14)

Zamanın ve imkânların değişmesi bazı ürünlerin üretimi ve sunumunda köklü değişiklikler üretmektedir. Örneğin, kumpirin çeşitli malzemeler, mezeler ve salatalarla sunulmaya başlanması gibi pazarda farklı olma çabasına bağlı dönüşümler yöresel sunumu değiştirmektedir. Balık-ekmek, İstanbul Boğazı'nda uskumru balığının azalmasına bağlı olarak ithal uskumru ile yapılmaya başlanmıştır. Ortadoğu ülkelerinden gelen turist sayısının artmasından dolayı da Mısır Çarşısı'nda Ortadoğu kültürünü yansıtan ithal çaylar daha fazla yer almaya başlamıştır. Bunun yanında, ilk günkü tarif ve reçetelerini muhafaza eden işletmeler her zaman aynı kalite ve miktarda ürünlerini sunmaktadır. Galata Simiti, Kireçburnu Kurabiyesi ve Beyoğlu Çikolatası bunlara örnektir. Zamanla hayvancılığın İstanbul dışına çıkıp çevre illere yayılması sebebiyle et ve et ürünleri üreticileri zorluk çekse de ürünün yöreselliğini korumak için çeşitli çalışmalar yürüterek orijinalliği sağlayabildikleri anlaşılmaktadır. Ormancılık faaliyetlerinin azalması ve değişen iklim koşulları sebebiyle Arnavutköy Kirazı'nın üretim miktarı azalsa da İstanbul'a ait yöresel kimliğini kaybetmemiştir. Aynı şekilde Şile'de kestane ağaçlarının çeşitli sebeplerle kurumaya yüz tutması Şile Kestane Balı'nın üretim miktarının azalmasına neden olsa da coğrafi işaretli bir ürün olarak orijinalliğini korumaktadır.

Tespit edilen yöresel ürünlerin İstanbul'u temsil etme durumu sorgulanmıştır. Tüm katılımcılar ürünlerinin ve işletmelerinin İstanbul'u ifade ettiğini düşünmekte ve ürünlerin bir gastronomi durağı olarak deneyimlenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Tablo 4).

Tablo 4. Ürünün İstanbul'u İfade Etmesi ve Gastronomi Durağı Olarak Tecrübe Edilmesi

Kod	Alıntı
	<i>"Tecrübe edilmelidir. Kumpir Ortaköy'ü yansıtan bir üründür. ..herkes tatmalıdır." (G2)</i>
	<i>"Arıcılık Müzesi gastronomi durağı olarak tecrübe edilmelidir." (G3)</i>
	<i>"Türkiye'de en uyguna yiyebileceğiniz, en kaliteli lezzet simittir. Bu yüzden İstanbul'u ifade ettiğini düşünüyorum." (G5)</i>
	<i>"Ürün zaten bir gastronomi durağıdır. Aynı zamanda İstanbul'u ifade etmektedir." (G6)</i>
İstanbul'un bir ifadesi ve bir gastronomi durağı	<i>"Edilmelidir. Turşumuz halk tarafından çok beğenildi. Belediye tarihi tatlar standı açarak turşuculuğa destek olmaktadır." (G7)</i>
	<i>"Ürün gastronomi durağı olarak tercih edilmelidir. Çok yakınımızda olan Eyüp Camii'ni ziyaret eden kişiler dönüşte Eyüp Güveci yemeye bize geliyorlar. Bu durum bir ritüel halini almıştır. .. Ben burada çalışmamış olsam çevreden herkesin burayı tavsiye etmesiyle bu işletmeye gelirdim" (G8)</i>
	<i>"Edilmelidir. Yansıtıyor." (G9)</i>
	<i>".. tecrübe edilmelidir. Çünkü Eyüp semti ile bağdaşmış, sade ve güzel bir lezzet olan Eyüp Halkası geleneksel lezzetleri yaşatmaktadır." (G10)</i>

"Tercih edilmelidir." (G11)

"Tabii tecrübe edilmeli. ..101 senelik bir sürecin sonunda gelinen noktada Sultanahmet'e gidince orada köfte yenir gibi bir algı oluştu. Bunun oluşmasında da bizim senelerdir aynı yerde oluşumuz ve aynı şekilde kalışımızın bir etken olduğunu düşünüyorum." (G12)

"Edilmelidir. İstanbul'a gelen herkes Eminönü'nde balık ekmek yemeden dönmez. Hafta sonu günde 3 milyon adet, hafta içi 1,5 milyon adet balık satılmaktadır." (G13)

"Sarıyer Böreği tabii İstanbul'u ifade etmektedir. Sarıyer denildiği zaman akla ilk böreği geliyor." (G15)

"Ürün bir gastronomi durağı olarak tecrübe edilmelidir. Nerdeyse gelen bütün turistler Mısır Çarşısı'na uğramadan dönmüyor." (G14)

"Kireçburnu kurabiyesi önemli bir lezzettir. Eski İstanbullular bilir, sırf kurabiye için firmımıza ziyarette bulunurlar. Günümüzde de hafta sonları birçok insan ..geliyor. Bu yüzden Kireçburnu Kurabiyesi'nin İstanbul'u tanıtmaya açısından fayda sağladığını düşünüyorum." (G16)

"Edilmelidir. İstanbul'un coğrafi işaretli ilk ürünüdür." (G17)

Yöresel ürün üreticileri ve üretim çevrelerinin bu ürünlerin İstanbul'u temsil ettiği konusunda görüş birliği içinde oldukları anlaşılmaktadır. Kemerburgaz'da, Arnavutköy'de belediye tarafından yapılan festivaller; ürünlerin tanıtımı, bilinirliğini ve bu ilçelerin İstanbul'da bir gastronomi durağı olarak tecrübe edilmesini sağlaması açısından fayda sağlamaktadır. Eyüp Halkası ve Eyüp Güveci ürünlerinin satıldığı işletmeler Eyüp Camii ve Eyüp Sultan Türbesi'ne konum olarak oldukça yakındır. Cami ve türbe ziyaretinde bulunan kişilerin ibadetleri bittikten sonra Eyüp Güveci yedikten sonra, evlerine götürmek üzere Eyüp Halkası satın alması bir ritüel haline gelmiştir. Aynı şekilde Eminönü'ne ve Mısır Çarşısı'na alışverişe ve gezmeye giden kişilerin Boğaz kenarında balık-ekmek yemesi, Sultanahmet Meydanı'na giden turist ve halkın Sultanahmet Köftesi yemek için Sultanahmet Köftecisi önünde uzun kuyruklar oluşturması da bu ürünlerin İstanbul'un bir simgesi ve gastronomi durağı olduğunun göstergesidir. Üretilen ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değeri üzerine katılımcı görüşleri Tablo 5'te sunulmaktadır. 7 katılımcı ürünlerinin gastronomi turizmine katkı sağladığını düşünmektedir. 7 katılımcı ürünlerinin Türk Mutfağına katkısı olduğunu düşünmektedir. 1 katılımcı ürünün Türk mutfağı ile bir ilgisinin olmadığını belirtmiştir. 1 katılımcı konu hakkında bir fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 5. Ürünün Gastronomi Turizmine Ve Türk Mutfağına Katkısı

Kod	Alıntı
	<i>"Yöresel lezzetler Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır." (G1)</i>
	<i>"Kumpir turizme katkı sağlamaktadır. Kumpir yemek için gelen birçok turist var. Ortaköy'e gelen turistler kumpir yemeden dönmezler." (G2)</i>
Gastronomi turizmine katkı	<i>"Kemerburgaz turşuları Kemerburgaz'ın turizmine katkı sağlamaktadır." (G7)</i>
	<i>"Eyüp'ün simgesi olduğundan gastronomi turizmine katkı sağlıyor. Eyüp'te güveç başlasa da bizim adımızı kullanarak birçok yerde yeni işletme açan kişiler de oldu. Mesela yan dükkanımızdaki Eyüp Güveççisi'nin sahibi bizim ustamızdı. ..İlk Eyüp Güveççisi biziz. Büyükbabamın kardeşi de aynı işi yapıyor. Onun da şubeleri Gaziosmanpaşa, Bakırköy ve Yayla'da var. O şubeler de orijinal şubelerdir." (G8)</i>

	<p>"Turizme katkı sağladığımı düşünüyorum." (G15)</p>
	<p>"Kireçburnu Kurabiyesi'nin özel bir tarifi (ile) İstanbul gastronomisinde önemli bir lezzettir. Bu ifadeyi müşterilerimizden de duymaktayız. Ürün ne kadar çok tanınırsa müşteriler tarafından o kadar tercih edileceğini düşünüyorum." (G16)</p>
	<p>"Türk Mutfağına değil ama bölge eko-turizme açık olduğu için turizme fayda sağlamaktadır." (G17)</p>
	<p>"..Beykoz köy pazarında birkaç tezgâhta toplanıp küçük paketler halinde satış yapıldığını görebiliriz. Bu yüzden Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır" (G4)</p>
	<p>"Simit bir kültürel mirastır. Türk Mutfağı'nın zemini ekmek ve simittir. Simit tüm dünyaya mal olmuştur." (G5)</p>
	<p>"Kaymak kahvaltının vazgeçilmezidir. Özellikle hafta sonları kahvaltılık olarak tercih edilmektedir. Bu yüzden Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır" (G9)</p>
Türk Mutfağına katkı	<p>"Geleneksel kültür mirasına uygun olarak Eyüp Halkası gastronomi rotasında olmalıdır. Türk Mutfağı'nı yaşatmak için Eyüp Halkası'nın her zaman var olması gerekmektedir. Eyüp Halkası yokluk içinde olursa bile insanın her şeyi başarabileceğini göstermektedir." (G10)</p>
	<p>"Ürün Türk Mutfağı'nı tanıtmaya yönünden fayda sağlamaktadır." (G11)</p>
	<p>"Sultanahmet çok turistik bir yer ve bizim müşteri portföyümüzün yaklaşık %30-40'ını turistler oluşturuyor. Aldığımız iyi yorumlar Trip Advisor olsun ya da diğer yemek siteleri olsun oradaki yorumlar sayesinde çok fazla turist çekiyoruz. Ve Türk Mutfağına özgü bir ürün olarak onlara sunuyoruz. Aynı şekilde yurtdışı şubelerimiz var. Almanya, İngiltere ve Bakü'de şu an için şubelerimiz var. Bu yurtdışı şubelerde de oranın yerel halkıyla bizim ürünlerimizi birleştirip çok iyi yorumlar alıyoruz." (G12)</p>
	<p>"Izgara ürünleri anlamında Türk Mutfağına katkı sağlamaktadır." (G13)</p>
Türk Mutfağı ile ilgisiz	<p>"Bizim ürünümüz pastane ürünü olduğu için Türk mutfağı ile alakası yoktur." (G6)</p>
Fikir edinilememiştir	<p>"Bu konu hakkında bir fikrim yoktur." (G14)</p>

İstanbul'un yöresel ürünleri ilin turizm çekiciliği kapsamında önemli rol oynamaktadır. Özellikle Sultanahmet köftesi gibi ürünlerin ülke sınırlarını aşan bilinirliği, Türk Mutfağı'nın tanınmasında ve deneyimleme isteği uyandırmasında da etkili olmaktadır. Yöresel ürünlerin markalaşmaları konusunda katılımcı görüşleri Tablo 6'da sunulmaktadır. 11 işletme sahibi ürünlerinin bir marka olduğunu belirtmiştir. 2 işletme ürünlerinin patentini aldığını belirtmiştir. 1 ürün küçük esnaf tarafından üretildiği için herhangi bir markalaşma çalışmasının olmadığı belirtilmiştir. 1 ürün coğrafi işaretli üründür. 1 işletme ürünün patentini almaya çalıştığını belirtmiştir.

Ürünlerin önemli bir kısmı marka olarak algılanmakta, bir kısmının da markasının tescil ettirildiği anlaşılmaktadır. Ürünlerin markalaşması; işletmeye ait ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edilmesine yol açmakta, markalaşan ürünler kendi isimleriyle anılmakta, bu da ürünlerin üretildiği ve satışa sunulduğu işletmelerin bilinirliğine katkıda bulunmakta ve İstanbul'un gastronomi kimliğini desteklemektedir. Markalaşan ürünlerin taklit edilmesi gibi olumsuzluklar da yaşanabilmektedir. Örneğin; Sultanahmet Köftesi'ni üreten bir işletmenin, denetimler sonucunda eşek eti kullandığı tespit edilmiş, bu durum Sultanahmet Köftecisi'ni zor durumda

bırakmıştır. Çeşitli haberleşme araçları ile duyurular paylaşarak kendi markalarına ait olmayan bu haberin orijinal üreticiyi zor duruma sokmasını engellemeye çalışmışlardır (Kara ve Türkay, 2021). Patenti alınan Galata Simidi ve Kemberburgaz Turşusu'nun da bilinirliği artarak kendine has özelliklerinin korunması sağlanmıştır. Patent ve markalaşma çalışmaları kadar önemli rol oynayan bir diğer unsur da coğrafi işarettir.

Tablo 6. Ürünün Markalaşması

Kod	Alıntı
Markalaştırılmış	"Miray Süt Ürünleri olarak bir marka yarattığımı düşünüyorum." (G1)
	"Polonezköy arıcılık ve Polonegis arıcılık olarak iki markam bulunmaktadır." (G4)
	"Beyoğlu Çikolatacısı'nın markası eskiden Lider ve Mabel olmuştur. Son 20 yıldır markamızın adı Elit'tir." (G6)
	"Ürünümüzün halk tarafından bilinirliği yüksek olduğu için bir marka yarattığımı düşünüyorum. Eyüp'te güveçciyim dediğimde her kesimden insan Eyüp Güveci'ni tanıyor, biliyor. Bu ürünün markalaştığını kanıtlıyor." (G8)
	"Eyüp Halkası coğrafi işaret çalışması markalaşmaya çalıştığımızın bir göstergesidir. Eyüp Halkası Eyüp ilçesinin kimliğini yansıtmaktadır. Eyüp Halkası'nın kendisi bir markadır." (G10)
	"Sultanahmet Köftesi .. zaman içinde lokasyon adıyla birleşip kendisi bir marka oldu. Son 20 senedir kullandığımız şekilde marka "Tarihi Sultanahmet Köftecisi'dir." (G12)
	"Eminönü balık ekmek Türkiye'de ve dünyada bir markadır." (G13)
	"Mısır Çarşısı dünyada bir markadır." (G14)
	"Sarıyer böreği bir markadır." (G15)
	"Kireçburnu Kurabiyesi başlı başına bir markadır. Kurabiyenin her yerde kendi adıyla anılması da bunun kanıtıdır. Gerek kendi fırınımızda gerek zincir marketlerde kurabiyemizi müşterilerimize sunmaktayız." (G16)
"Ürünümüzün marka tescil belgesi vardır. Ancak şubeleşme gibi bir niyetimiz yoktur." (G11)	
Ürün patenti	"2014 yılında Galata Simidi'nin patenti alınmıştır. İstanbul Ticaret Odası eşliğinde simit adı alınmıştır. Bu konuda Yunanistan ile çekişmeler yaşanmıştır. Tüm bunlar olurken başka bir tanıtıma ihtiyaç duymuyoruz." (G5)
	"Kemberburgaz turşusunun patentini işletmemiz almıştır." (G7)
Küçük esnaf	"Küçük esnaf olarak çalışmaktayız. İşletmeyi büyütme gibi bir imkânımız yok." (G9)
Coğrafi işaretli	"Coğrafi işaret ve kooperatifleşme ile birlikte tescilli bir markadır." (G17)
Patent alma çalışması	"Bir patent alma çalışmamız var. Şu anda süreç yavaş işliyor olsa da almayı planlıyoruz." (G2)

Yöresel ürünlerin orijinaline bağlı kalınarak üretiminin devamında en kritik sorun hammadde tedarikidir. Bu konuda katılımcı görüşleri Tablo 7'de verilmektedir. 7 ürünü işletmenin kendisi üretmektedir. 9 ürünün hammadde tedariki anlaşmalı olarak sürekli aynı yerden yapılmaktadır.

Tablo 7. Ürünün Üretimi ve Hammadde Tedariki

Kod	Alıntı
Üretici üretimi	"Tüm hammaddelerimiz kendi manda çiftliğimizden tedarik edilmektedir. Sadece kremayı dışarıdan satın alıyorum." (G1)
	"Balın tedarikini kendime ait yerde yapmaktayım. Balın dolumu Tuzla'da yapılmaktadır." (G3)
	"İstanbul'da mandacılık yok denecek kadar azaldığı için kendi manda çiftliğimiz var. Ancak bu da yeterli olmadığı için komşu çiftliklerden süt alıyoruz." (G9)
	"Beyoğlu Çikolatası tek fabrikada üretiliyor. Ürünümüz patentlidir." (G6)
	"1. kalite malzeme kullanarak kendimiz üretiyoruz." (G15)
	"Kireçburnu Fırını olarak kendi üretim yerimiz bulunmaktadır. Üretim yerimizi 10 yıl önce yenileyip tamamladık." (G16)
Hammaddenin tedariki her zaman aynı yerden	"Kooperatif, balı üreticilerden ham halde alıp analizini yaptırıyor. Ardından dolun tesisinde çeşitli testlerin ardından paketleme yapılmaktadır." (G17)
	"Ürün tedarikini her zaman aynı yerlerden yapmaktayız. 2. Kalite en iyi susam Türkiye'de üretilmektedir. Sadece tarım azalınca verim de azalmıştır." (G5)
	"Günümüzde Kemerburgaz'da tarım yapılmadığı için, Bursa Orhangazi Gedelek'ten ürün tedarik etmekteyiz. Biberi Afyon'dan, salatalığı Eskişehir'den tedarik ediyoruz." (G7)
	"Uzun yıllardır anlaşmalı olduğumuz bir kasap ve un tedarikçisi bulunmakta. Eti ve unu sürekli oradan tedarik ediyoruz. İşlenmesi ve diğer ürünlerle karıştırılmasını işletmede yapıyoruz." (G8)
	"Konya bölgesinden en kaliteli unu tedarik ediyoruz. Hammaddelerimizi her zaman aynı yerden alıyoruz." (G10)
	"İmalatı ve satışı aynı yerde yapmaktayız. Ürün tedariki yaptığımız yer her zaman aynıdır." (G11)
	"Tedarikte önemli nokta doğru ürün, doğru ve kaliteli eti bulabilmektir. Bunun için bizim başvurduğumuz yöntem güvendiğimiz kasaplarla uzun süreli çalışmaktır" (G12)
	"Ürünün tedarikini balık toptancılarından, yeşillik ve soğanı halden, ekmeği anlaşmalı olduğumuz fırınlardan yapıyoruz. Belirli zamanlarda gıda mühendisleri ve denetçiler tarafından kontroller yapılıyor." (G13)
	"Ürünlerin tedarikini %70 Anadolu'dan, %30'unu İran'dan yapmaktayız." (G14)
	"Kumpirde kullanılan malzemeleri toptancı malzemeciden alıyoruz." (G2)

Hammaddeyi üreticinin kendisinin üretmesi ve yıllar boyu güvenilir tedarikçilerden hammadde temin etmenin ürünün orijinalliğinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır.

Ürünlerin fiyatlandırılması konusunda verilen yanıtlar Tablo 8'de aktarılmıştır. 9 işletme maliyet ve hammadde fiyatlarına göre ürün fiyatını belirlediklerini belirtmişlerdir. 4 ürünün fiyatı Esnaf ve Sanatkarlar Birliği, bağlı olunan kooperatif veya belediyeye bağlı olarak belirlenmektedir. 1 ürün sosyal sorumluluk amacıyla üretildiği için üretim maliyet fiyatına yakın bir fiyatla satışa sunulmaktadır. 1 ürünün içeriğinde katkı maddesi bulunmayarak tamamen doğal olduğu için piyasa koşullarına göre biraz daha pahalı satılmaktadır.

Tablo 8. Ürünün Fiyatlandırılması

Kod	Alıntı
Maliyet ve hammadde fiyatlarına göre	<i>"Fiyatlandırmayı hammadde fiyatlarına göre yapmaktayım." (G1)</i>
	<i>"Fiyatlandırmayı maliyete göre yapmaktayım." (G3)</i>
	<i>"Fiyatlandırmayı ürünlerin maliyet fiyatına göre belirlemekteyiz." (G7)</i>
	<i>"Üründe kullandığımız et ve diğer malzemelerin oranını bozmamak için çaba gösteriyoruz. Bu yüzden fiyatlandırmalar hammaddeye zam yapılmasına göre değişiyor. Lezzet kalitesini düşürmemek için fiyatları değerlendiriyoruz. Dağıtım, çalışan ücretleri, hammadde fiyatları ürün fiyatına ekleniyor." (G8)</i>
	<i>"Normalde her Kasım ayında zam yapıyoruz. Ancak pandemiden ve maliyetlerden dolayı 2-3 ayda bir zam yapmak zorunda kalıyoruz." (G9)</i>
	<i>"Fiyatlandırmayı ekonomik krizle birlikte hammadde fiyatlarına göre düzenlemekteyiz." (G11)</i>
	<i>"Ülkemizde şu anda çok büyük enflasyon ve zam durumu söz konusu. Biz bu durumu müşteriye minimum yansıtacak şekilde, ama bir kazanç da elde ederek fiyatlandırma politikamızı biraz daha müşterinin tarafından ayarlamaya çalışıyoruz. ..Bu konuda arasını bulmaya çalışıyoruz." (G12)</i>
	<i>"Fiyatlandırmayı maliyetlere göre yapmaktayım." (G14)</i>
	<i>"Hammadde fiyatlarına göre ürünün fiyatını belirliyoruz." (G15)</i>
	<i>"Ürünün fiyatlandırılması fabrika tarafından belirlenmektedir." (G6)</i>
Esnaf ve Sanatkârlar Birliği, Kooperatif veya Belediye	<i>"Ürünün fiyatlandırmasını Esnaf ve Sanatkârlar Birliği veriyor." (G5)</i>
	<i>"Fiyatlandırma esnafın genel kararı olarak belirlenmektedir." (G13)</i>
	<i>"Fiyatlandırmayı kooperatif belirlemektedir." (G17)</i>
	<i>"Fiyatı belediyeye bağlı bir dernek belirliyor. Kumpirciler sokağındaki bütün kumpirlerin fiyatı bu yüzden aynı." (G2)</i>
Sosyal sorumluluk misyonuyla üretim fiyatına yakın fiyat	<i>"Ürünün fiyatlandırmasını uygun ve kabul edilebilir bir fiyatta tutmaya çabalıyoruz. Eyüp Halkası'nı satma sebebimiz bir sosyal sorumluluk misyonu taşıdığı için ticari amaçlı görmüyoruz. Bu yüzden ürünün fiyatı maliyete yakındır." (G10)</i>
Piyasa koşullarının üzerinde	<i>"Ürünlerde katkı maddesi olmadığı için piyasa koşullarının bir tık üzerinde fiyatlandırma yapıyoruz. Bu şekilde Kireçburnu Kurabiyesi gibi özellikli bir ürünü koruyucusuz ve katkısız hammaddelerinden dolayı müşterilerimiz tercih etmektedir." (G16)</i>

Üreticilerin önemli kısmı piyasa dengeleri içinde fiyatlama kararları almaktadırlar. Bazı özel üretim alanlarında oda, birlik, dernek ve belediyelerin düzenleyici rolü öne çıkmaktadır. Çok sınırlı da olsa bazı alanlarda doğrudan üretime hakim olan sosyal sorumluluk duygusu fiyatlandırma kararlarını belirlemektedir. Bunu bir vizyon haline getiren üreticilerin ürünün devamlılığını sağlamayı kârdan daha önemli görerek önceliklendirdikleri anlaşılmaktadır.

Ürünlerin dağıtımı konusunda bir çeşitlilik söz konusudur (Tablo 9). 7 ürün sadece adının anıldığı işletmelerde satışa sunulmaktadır. 1 işletme ürünlerini moto-kurye ile çevre mahallelere dağıtmaktadır. 2 işletmenin birden fazla şubesi bulunduğu için ürünlerini tüm şubelerinde satışa sunmuşlardır. 1 işletme, ürünlerinin dağıtımını

çevre ilçelere yapmaktadır. 2 işletme kargo ile gönderim sağlamaktadır. 1 işletme ürününü zincir marketlerde de satışa sunmuştur. 1 ürün kooperatif tarafından belirlenen noktalarda satışa sunulmuştur. 1 ürün işletmede ve dijital yemek uygulamalarında satışa sunulmuştur.

Tablo 9. Ürünün Dağıtım

Kod	Alıntı
Sadece adının anıldığı işletmelerde	"Ürünü dağıtımını artan maliyetlerden dolayı yapmıyorum. Sadece dükkân satışımız bulunmaktadır." (G1)
	"Cumartesi ve pazar günleri müzede satış yapmaktayız." (G3)
	"Beyoğlu Çikolatası tek yerde satılıyor." (G6)
	"Başka bir şubemiz bulunmamaktadır. İşletmemiz dışında herhangi bir yere dağıtımımız yoktur." (G7)
	"İmalatı ve satışı aynı yerde yapmaktayız." (G11)
	"Ürün dağıtımını tek yerden yapılmaktadır." (G13)
	"Dağıtım yapmıyoruz. Ürün sadece işletmemizde satılıyor." (G15)
İşletme ve motor kuryelerle	"Bize ait başka bir şubemiz yok. Dağıtımını motor kuryelerle yakın çevreye kadar yapıyoruz." (G8)
İşletmede, farklı noktalarda ve şubelerde	"Ürünün dağıtımını işletmemiz dışında 4 farklı camekanlarda yapmaktayız." (G5) "Ürünün dağıtımını kendiniz yapıyoruz. İstanbul'da 4 şubemiz var. Soğuk zincir şeklinde araçlarla günlük taze yapıyoruz. Üretim yerimiz merkez şubede. Merkez şubeden diğer şubelere dağıtım yapılıyor." (G12)
Çevre ilçelere	"Dağıtımını kendi aracımızla çevre ilçelere yapıyoruz. Ataşehir, Kadıköy, Üsküdar, Başakşehir'deki şarküterilere, baklavacılarımıza dağıtım yapıyoruz. Evlere servis bulunmamaktadır." (G9)
İşletmede ve kargo ile	"Ürünün dağıtımını kendi yerimizde ya da kargo ile yapıyoruz." (G10) "Ürünleri vakumlayarak otellere dağıtıyoruz. Dükkanımıza gelen turistlerle iletişiminiz devam ediyor. Kargo ile gönderim sağlıyoruz." (G14)
İşletmede ve zincir marketlerde	"Kireçburnu Fırını olarak kendi yerimizde ve çeşitli zincir marketlerde satışını yapıyoruz." (G16)
Kooperatifin belirlediği noktalarda	"Kooperatif tarafından belirlenen satış noktalarında ve internette satışa sunulmaktadır." (G17)
İşletmede ve yemek uygulamalarında	"Kumpirciler sokağında, Trendyol ve Getir aracılığıyla dağıtım yapıyoruz." (G2)

Bazı işletmeler ürünlerinin anıldığı şekilde ve yerde satışının, ürünün orijinalliği için daha uygun olduğunu düşünmektedir. Üretildiği yerden ürünü satın alan tüketici, ürünün nostaljisini yaşayarak yöreselliğinin de korunduğunu hissedebilmektedir. Sultanahmet Köftecisi ve Galata Simitçisi gibi bazı işletmeler eski zamanı yaşatmak için kredi kartı kullanmamaktadır. Bunda, ziyaretçi sayısının işletme mekanlarının kapasitesinden fazla olmasına bağlı olarak sirkülasyonu hızlandırma amacı da etkilidir.

Bazı işletmeler belirli amaçlarla ürünlerin dağıtımını çevre mahalle, ilçe ve marketlere de yapmaktadır. Bu şekilde ürünlerin daha kolay ulaşılabilir olması da tüketici tercihlerini, satın alma sıklığını ve ürünlerin bilinirliğini artırmaktadır. Ürünlerin

bozulmasını engelleyen koşullarda saklanması, İstanbul dışından olan tüketicilere de ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Kireçburnu Kurabiyesi ürün özellikleri bakımından uzun süreli korunmaya uygun olduğu için çeşitli zincir marketlerde, farklı şehirlerdeki tüketicilere de ulaştırılabilmektedir. Çeşitli yemek uygulamalarında da satışa sunulan ürünler olduğu anlaşılmaktadır. Hedef kitleleri konusunda üreticilerin verdiği cevaplar Tablo 10'da sunulmaktadır. 8 üretici ürünlerinin herkese hitap ettiğini belirtmiştir. 3 üretici ürünlerinin yerli halk tarafından satın alındığını belirtmiştir. 1 üretici ürününün çoğunlukla turistler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. 3 üretici ürünlerinin orta yaş ve üzeri kişiler tarafından tercih edildiğini belirtmiştir. 1 üretici ürününün gelir seviyesi ortanın üzerinde olan beyaz yakalılar tarafından tercih edildiğini belirtmiştir.

Tablo 10. Hedef Kitleleri Tanımlamaları

Kod	Alıntı
Hem yerli halk hem turist	<i>"İstanbul Havalimanı bölgesinde olduğumuz için turist ve yerli halk müşteri kitlemizi oluşturmaktadır. Anadolu Yakası'ndan, Pendik, Kadıköy'den sadece süt almak için gelen müşterilerimiz bulunmaktadır." (G1)</i>
	<i>"Ürünü hem yerli halk hem turistler tercih ediyor." (G2)</i>
	<i>"Satış hedef kitlem herkeştir. Bal ile ilgilenen herkes satın almaya da gelmektedir." (G3)</i>
	<i>"Ürün %60-70 civarında turistler tarafından satın alınmaktaydı. Pandemiden dolayı bu %20-30 oranına düşmüştür. Bu yüzden şu anda ürünümüz daha çok yerli halk tarafından tercih edilmektedir." (G6)</i>
	<i>"İşletmemiz herkese yöneliktir. Öğrenci, halk, zengin, Eyüp Sultan Camii'nde ibadetini yapan, ürünümüzü tatmak isteyen herkes işletmemize uğramaktadır. Askıda güveç şeklinde bir sistemimiz var. Kapımıza gelen kimse eli boş dönmüyor." (G8)</i>
	<i>"dedemin bir lafı vardır;"Bizde başbakanla ayakkabı boyacısı yan yana yemek yer" der. .. Sosyo-ekonomik olarak her gelir grubundan (insan) müşteri kitlemizin içindedir. .. köfte halkın her kesiminin yiyebileceği bir ürün olduğu için müşteri kitlemizi de belirli bir sınıfla daraltmak istemiyoruz." (G12)</i>
	<i>"Eminönü balık ekmek turist ve yerli halk tarafından tercih edilmektedir." (G13)</i>
Yerli halk	<i>"Sarıyer Böreği her kesime hitap etmektedir." (G15)</i>
	<i>"Ürün yerli halk tarafından tercih edilmektedir. Genelde turistler turşumuzu bilmiyor." (G7)</i>
	<i>"Eyüp Kaymağı'nı yerli halk tercih etmektedir. 1980'li yıllarda Türkiye'ye gelen Araplar tarafından tercih edilmekteydi." (G9)</i>
Turist	<i>"Ürün yerli halk tarafından tercih edilmektedir." (G11)</i>
	<i>"Ziyaretçilerimiz %95 oranında turistlerdir. 2020'li yıllardan itibaren İspanyol, Katarlı ve Kuveytli ziyaretçilerimiz ağırlıkta. Onun dışında en çok ziyaretçimiz Almanca Türkler'dir." (G14)</i>
Orta yaş ve üzeri	<i>"Ürün daha çok 30-40 yaş üstü kişiler tarafından tercih edilmektedir. Galata Simidi her kesime hitap etmektedir." (G5)</i>
	<i>"Eyüp Halkası daha çok Eyüp Sultan'ı ziyarete gelenler ve orta ve ileri yaş halk tarafından tercih edilmektedir." (G10)</i>
	<i>"Ürün daha çok orta yaş ve üzeri tarafından tercih edilmektedir Arap turistler daha çok baklava gibi şerbetli ürünleri tercih etmektedir. Önceden gelen Avrupalı turistler Kireçburnu Kurabiyesi'ne rağbet göstermekteydi." (G16)</i>

Gelir seviyesi ortanın üzerinde	<i>"Şile Kestane Balı doğal ürün ve kooperatif güvencesi arayan kişiler, balcılığın bilime dayandığına inanan insanlar ve gelir seviyesi orta seviyenin üst kısmında yer alan beyaz yakalılar tarafından tercih edilmektedir." (G17)</i>
---------------------------------	--

Yöresel ürünlerin hem turistlere hem yerli halka hitap etmesi üretimin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Turşu, kaymak ve tulumba tatlısı gibi bazı ürünleri sadece yerli halkın tüketmesi de söz konusudur. Kireçburnu Kurabiyesi, Galata Simidi ve Eyüp Halkası orta yaş ve üzeri kişiler tarafından tercih edilen ürünlerdendir. Orta yaş ve üzeri kişilerin anılarına olan özlemden dolayı bu yiyecekleri daha sıklıkla tükettikleri düşünülmektedir. Üretimi az, meşakkatli ve bu yüzden fiyatı diğer yöresel ürünlere göre pahalı olan ürünlerin de ancak ekonomik geliri ortanın üzerinde olan kişilerce daha sık tüketildikleri görülmektedir. Ürünlerin tanıtımı konusundaki görüşler Tablo 11'de özetlenmektedir. 10 katılımcı ürünlerinin tanıtımını internet ve sosyal medyada yaptıklarını, 6 katılımcı ürünlerinin tanıtımı için herhangi bir şey yapmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 11. Ürün Tanıtımı

Kod	Alıntı
	<i>"Instagram, televizyon ve Youtube kanallarından tanıtım ve reklam çekimi yapıyoruz." (G1)</i>
	<i>"Beyoğlu Çikolatacısı'na ait sadece Instagram hesabımız bulunmaktadır. Yıllardan beri taksimde bulunduğumuzdan dolayı meşhur olmuş bir markayız. Bu yüzden herhangi bir tanıtıma gerek duymuyoruz." (G6)</i>
	<i>"Instagram hesabımızı çok aktif kullanmasak da yeni açılmış bir internet sayfamız da bulunmakta." (G8)</i>
	<i>"Ürünün tanıtımını Instagram'da yapıyoruz. Ayrıca belediyenin dağıtım günlerinde ikram ediyoruz." (G10)</i>
	<i>"Bir Instagram hesabımız var. Ancak çok faal değiliz. Televizyon ve Youtube üzerinden hakkımızda haber yapanlar sayesinde tanıtımımızı yapmaktayız." (G11)</i>
Sosyal medya ve internet	<i>"Sultanahmet Köftecisi geleneksel bir marka ve bunu korumuş bir marka. Ancak günümüzde dijitalleşmeden hayatta kalabilmek çok zor. ..şu anda yeni yeni Instagram ve internet sitesi üzerinden pazarlama ve tanıtım yapmaktayız. Eskiden ..biz işletmemizi pazarlamazdık, haber olurduk. Gazeteler ..bizi ziyaret eder haberimizi yapardı. ..Ama artık yavaş yavaş Instagram ve diğer sosyal medya mecralarına giriş yapıp, oradan da bir iletişim kanalı olarak kullanıyoruz." (G12)</i>
	<i>"Instagram, Facebook reklamları ve Google aracılığıyla tanıtım yapmaktayız." (G13)</i>
	<i>"Ürün tanıtımı için Instagram kullanmaktayız. Aynı zamanda turist rehberleri aracılığıyla reklamımız yapılmaktadır." (G14)</i>
	<i>"Instagram üzerinden zaman zaman Kireçburnu Kurabiyesi'nin paylaşımlarını yapıyoruz. Onun dışında eski bir ürün olduğu için kulaktan kulağa yayıldığını düşünüyoruz. Google üzerinden de yorumlar alıyoruz." (G16)</i>
	<i>"Haber programları çekim yapıyor, çeşitli fuarlara katılıyoruz. Ayrıca kulaktan kulağa yayılarak bilinirliği devam etmektedir." (G17)</i>
Tanıtım yapılmamakta	<i>"Herhangi bir tanıtım yapmıyoruz. Bulduğumuz yer zaten herkes tarafından bilinen bir yer olduğu için tanıtım yapmaya gerek görmüyoruz." (G2)</i>
	<i>"Ürün hakkında herhangi bir tanıtım veya reklam yapmıyorum." (G3)</i>
	<i>"Ürünün reklamını yapmayı tercih etmiyoruz." (G4)</i>

"Ürünün herhangi bir tanıtımını yapmıyoruz. Belirli günlerde Sultanahmet'te stant kuruyoruz. Belediye şenlikleri aracılığıyla turşu festivalleri yapılıyor." (G7)

"Ürünün tanıtımını yapmıyoruz." (G9)

"Herhangi bir tanıtım yapmıyoruz. 1978 yılında Neşeli Günler filmi işletmemizde çekilmiştir." (G15)

Bazı işletmeler çağın gereklerine uygun olarak internet ve sosyal medyada tanıtım, reklam, paylaşım ve çekilişler yapmaktadır. Herhangi bir tanıtıma ihtiyaç duymayan, klasikleşmiş yöresel ürünler de bulunmaktadır. Örneğin, Ortaköy denince akla kumpir geldiğini bilen üreticiler tanıtım yapma gereği duymamaktadırlar. Adıyla ve bulunduğu konumla özdeşleşmiş bir diğer ürün de Eminönü Balık-Ekmek'tir. Herhangi bir tanıtıma ihtiyaç duymayan işletme bulunduğu yerin konumu ile turistlerin dikkatini çekmekte ve yerli halk tarafından bilinirliği ile devamlılığını sağlamaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İstanbul'da yöresel ürün, yöresel üretim ve yöresel ürünlere ulaşım mekânı olarak değişik alternatiflere hala ulaşılabilir. Okumuş & Çetin (2018)'in İstanbul'da gastronomi adına yerel ürünlerin az kullanıldığı eleştirisi karşısında İstanbul'la özdeş görülen yerel ürünlerin de halen yaşamını devam ettirdiği vurgulanmalıdır. Bu ürünler İstanbul'un simgesi haline gelmiş ve bazılarının tüketilmesi halk tarafından bir ritüel haline getirilmiştir. Cuma günleri Eyüp Sultan'ı ziyarete gelen kişiler gezilerini Eyüp Güveci yiyerek ve evlerine Eyüp Halkası götürerek tamamlamaktadır. Günlük yapıp tüketilen Balkan Tulumbası aynı zamanda çevre ilçelerden birkaç gün öncesinde sipariş edilerek mevlütler gibi belirli günlerde dağıtılmak üzere tüketilmektedir. Mısır Çarşısı'nda yerli halk ekonomik nedenlerden dolayı artık pek alışveriş yapmasa da Ramazan ayında çeşitli hurma, zeytin ve peynir gibi iftariyeliklerini almak için uğramaktadır. Bu alışverişin ardından Eminönü'nde balık-ekmek yemek bir ritüel haline gelmiştir. Özellikle haftasonları sabah kahvaltısında Sarıyer Böreği yemek için Sarıyer Börekçisi'nin kapısında uzun kuyruklar oluşmaktadır. Ortaköy denince akla Ortaköy Kumpiri'nin gelmesi de yöresel mutfağın belirleyici gücünü ortaya koymaktadır. İstanbul'un –sokak lezzetleri gibi- kendine has mutfak ürünlerinin turistlerce rağbet görmesi ve beğenilmesi (Yıldırım & Albayrak, 2019; Kara & Uca, 2020), otantik ürünlere yönelik turist algısının olumlu olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da turistlerin de yöresel ürünlere ilgisinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin üretildiği mekânların bir gastronomi durağı olarak tecrübe edildiği anlaşılmaktadır. İstanbul'un mimari ve sanatsal geçmişinin turizme etkisinin yanında, İstanbul'un kimliğini yansıtan bu ürünlerin de turizme etkisi olduğu görülmektedir. Turistlerin İstanbul'a dair deneyimlerinin oluşmasında İstanbul'un sahip olduğu mimari özellikler kadar gastronomi kimliğini meydana getiren yiyecek ve içeceklerin de rolü olmalıdır. Turistler dışında İstanbul'da ve diğer illerde yaşayan yerli halk da belli zamanlarda bir yiyecek içecek ritüeline dönüşen İstanbul gastronomi duraklarını deneyimleme isteğinde bulunmaktadır. Tüm bunlar İstanbul'un gastronomi turizmine olumlu katkıda bulunmakta ve ziyaretçilerin kentle ilgili deneyimlerine yiyecek-içecek imgeleri eklemektedir.

Zamanla bazı ürünlerin yöreselliği ya da hammadde tedarik şekli ve koşulları değişse de İstanbul'un simgesi haline gelen bu ürünleri yaşatmak için İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, İlçe Tarım Müdürlükleri, Kooperatifler ve çeşitli sosyal toplum kuruluşları destek ve projeleriyle üreticilerin üretim çabalarına yardım etmektedir. Arnavutköy'de mandacılığın devam etmesi için çeşitli kuruluşlar birleşerek üretimi desteklemektedir. Küçük işletmelere destek olup üreticilerin bu alanda eğitilmiş şekilde yetişmesini sağlamaktadırlar. Aynı zamanda internet ve sosyal medya aracılığıyla tanıtım ve sorunları gözler önüne sererek farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerin geleceğini üstlenen kişiler dedelerinden kalan mirası korumak ve gelenekselliği devam ettirmek için çaba göstermektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda, kâr elde etmek birinci amaç olsa da üreticilerin dedelerinden miras kalan işletmelerini üretim yöntemlerine sadık kalarak gelecek kuşaklara aktarma isteğinde oldukları ortaya koyulmuştur. Bu şekilde hem kendilerine kalan mirasa sahip çıkmakta hem de kendinden sonra gelecek çocuklarına ve torunlarına uygun koşulları oluşturmaya çalışmaktadırlar. İstanbul'un yöresel ürünlerini üreten ve satışa sunan işletmelerin markalaşma ve patent alma çabaları da önemlidir. Ürünlerin marka ve patent sahibi olması taklit ve taşış ürünlerden ayırt edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ürünün coğrafi işaret alması da bölgenin kimliği ile özdeşleşen ürünlerin bilinirliğini ve deneyimlenme isteğinin artırmaktadır. Silivri Yoğurdu'nun ve Şile Kestane Balı'nın coğrafi işaret alması tüketiciler tarafından hem güven duyulmasına hem de tüketim sıklığının ve miktarının artmasına yardımcı olmaktadır.

Artan göç, ekonomik kriz, pandeminin çeşitli olumsuz sonuçları ve bunlara bağlı olarak artan hammadde fiyatları ürünlerin fiyatlandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Fiyatları sürekli artan ürünler tüketiciler tarafından daha az tercih edilmektedir. Bu durum hem üreticileri zor durumda bırakmakta hem de tüketicilerin deneyimleme sıklığını azaltmaktadır. Üretimin azalmasıyla birlikte üretim kapasitesi düşmekte, belki de bazı ürünlerin birkaç yıl sonra yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. İstanbul'un gastronomi kimliğini yansıtan ürünlerin her kesimden insana hitap ettiğinin tespiti önemlidir. Gerek turistlerin ürünleri deneyimleme süreci gerek yerli halkın bir ritüel halinde işletmeleri ziyaret ederek ürünleri deneyimlemesi, İstanbul'un gastronomi kimliğinin gücünü göstermektedir.

İşletmeler ürünlerin tanıtımlarını çoğunlukla sosyal medyadan yapmaktadır. Bu tanıtımların sonuçları olumlu karşılınmakta ve ürünlerin tüketim sıklığını ve bilinirliğini artırmaktadır. Sosyal medya ve etkileşim çağını iyi kullanan işletmeler avantajlı konuma gelmektedir. Bu çalışma yöresel mutfaklar konusunda gelecek çalışmalar için yol gösterici olacaktır. İstanbul'un gastronomi ürünlerini araştıran kişiler; bu çalışmayla ele alınan ürünlerin dışında yöresel ürünlerin tespitine odaklanabilir. Bütün yöresel ürünlerin üretim-tüketim koşullarında zamanla ortaya çıkan değişim izlenebilir. Bu ürünlerin tarihsel süreci ve toplumsal gelişim aşamalarında gastronomi kimliğinin bileşenleri tespit edilmeye çalışılabilir. Tüm bu

katkıların sonucunda asırlardır varlığını sürdüren İstanbul gastronomi kültürü ve Türk Mutfağının gelecek nesillere de aktarılması sağlanmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

Etik Kurul Onayı: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurul'ndan 09.06.2023 tarih ve E.86471 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %60; 2. yazar katkı oranı: %40.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Dumanlı, P. (2015). Sakatat (2. Baskı). İstanbul: Hayygrup Yayıncılık
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 129-152.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. A.M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy içinde* (s. 21-36). London: Routledge.
- Kanbir, F. (2021). Siirt kenti yöresel yemek kültüründe büryan: Bahattin büryan sarayı örneği. *Folklor/Edebiyat*, 107, 905-925.
- Kara, C., & Türkay, O. (2021). Geleneksel lezzet sunumlarının çağdaş sorunları: sultanahmet köftecisi örneği, Uluslararası Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Kongresi, 7-8 Ekim 2021 -Sakarya.
- Kara, E. & Uca, S. (2020). Gastronomi turizminde turistik çekicilik unsuru: istanbul sokak lezzetleri, International Marmara Social Sciences Congress (Spring) 19-20 June 2020 Kocaeli, Proceedings Book, 450-455.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.

- Köşker, H., Ercan, F., & Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1236-1269.
- Michelin Türkiye (2023). "Michelin rehberi İstanbul'un ilk seçkisinde 53 restoran yer aldı", <https://www.michelin.com.tr/basinda-michelin/michelin-star-revelation-istanbul>
- Mol, S. & Varlık, C. (2019). İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli ve balığın rolü. *Aydın Gastronomy*, 3(2), 65-74.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Noguer-Juncà, E., Crespi-Vallbona, M., & Fusté-Forné, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100425.
- Okumuş, B. & Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., & Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83, 103930.
- Sever, M. (2022). Geçmişten günümüze İstanbul lezzetleri (2. Baskı). İstanbul: İBB Yayınları.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2, 88-92.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2017). Türkiye'nin yöresel mutfakları (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, A. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tatlı, N. (2015). İstanbul'un 100 lezzeti (2. Basım). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş Yayınları
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. & Nizamlıoğlu, H.F. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 77-87.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022, 04 Nisan). "İstanbul'un coğrafi ürünleri" <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=34>
- Undey, N. (2019). Heuristic tourism trend and gastronomy tourism in Istanbul [Sözlü sunum], Conferința "Competitivitate și inovare în economia cunoașterii"21, 27-28 septembrie 2019, Chișinău, Moldova.
- Ünsal, A. (2021). İstanbul'un lezzet tarihi (1.Baskı). İstanbul: Everest Yayınları
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11), 205-213.

- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurt, İ. & Bayraklı, B. (2022). Safranbolu'da yöresel bir lezzet: Peruhi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 270-287
- Zengin, B., & Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

Destinasyon Pazarlamasında Çok Kültürlülük ve Gastronominin Rolü *

Dora Uzkesici^{1**} İlke Gürdal²

¹ Bağımsız Araştırmacı, Eskişehir, Türkiye, dorauzkesici@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9624-7483

² Kıbrıs İlim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Girne, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, ilkegurdal@csu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8171-845X

Öz

Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronominin artan bir önemi bulunmaktadır. Doğu Akdeniz'de yer alan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) tarih boyunca edindiği çok kültürlü yapısını gastronomi ürünleri ile çeşitlendirmiş ve önemli bir gastronomi merkezi olma potansiyelini barındırmaktadır. Araştırmanın problemi, destinasyon pazarlaması boyutlarından olan gastronominin destinasyon pazarlaması kapsamında KKTC'deki mevcut durumunun ve potansiyelinin ortaya konmamasıdır. Çalışmanın amacı, KKTC'nin çok kültürlü yapısının gastronomideki rolünü tespit etmek ve gastronominin destinasyon pazarlaması kapsamında bu ülkedeki mevcut durumu ve gelecekte kullanabileceği potansiyelini ortaya çıkarabilmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ve gastronomi ürünlerini sunan beş yıldızlı otellerin şeflerinden oluşan katılımcılardan toplanmıştır. Veriler tematik içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler KKTC'nin çok kültürlü yapısının adaya özgü birçok yiyecek içecek ürünü meydana getirdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık işletmelerde KKTC'ye özgü yiyecek içecek ürünleri sunulmasına rağmen ziyaretçilerin turizm öncelikleri arasında gastronomi turizmi olmadığı anlaşılmıştır. KKTC gastronomisinin önemli bir potansiyel taşıdığı, bu potansiyelin değerlendirilebilmesi için kamu kuruluşları başta olmak üzere tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Çok Kültürlülük, Gastronomi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

The Role of Multiculturalism and Gastronomy on Destination Marketing

Abstract

Gastronomy has increasing importance within the scope of destination marketing literature. Located in the Eastern Mediterranean, the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) has diversified the multicultural structure that it has acquired throughout history with gastronomy products and has the potential to become an important gastronomy destination. The problem of this study is the uncertainty of not revealing the current situation and the potential of gastronomy within TRNC. In this direction, the study aims to determine the role of the multicultural structure of the TRNC in gastronomy and to reveal the current situation and potential of gastronomy in this country within the scope of destination marketing. In the determination of the research population, consists of the chefs of the five-star hotels are determined as the population. In the analysis of the data, thematic content analysis was performed. The data revealed that the multicultural structure of the TRNC creates many unique food and beverage products within TRNC. It has been found that gastronomy tourism is not among the visitors' priorities; however, TRNC's gastronomy has an important potential, and governmental bodies should develop promotional activities to utilize this potential.

Keywords: Destination Marketing, Multiculturalism, Gastronomy, Turkish Republic of North Cyprus

önerilen atıf/cite this article as

Uzkesici, D. & Gürdal, İ. (2024). Destinasyon Pazarlamasında Çok Kültürlülük ve Gastronominin Rolü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 134-153.

*Bu çalışma, 9-11 Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen 9. Bilim Günleri Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: dorauzkesici@anadolu.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 134-153

Gönderim : 02.08.2023
1. Düzeltme: 19.10.2023
2. Düzeltme: 04.12.2023
Kabul Tarihi: 28.12.2023

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 134-153

Received : 02.08.2023
Revision1: 19.10.2023
Revision2: 04.12.2023
Accepted: 28.12.2023

GİRİŞ

Bir destinasyonun turizm bakımından çekiciliği turistlerin isteklerini ve beklentilerini tatmin etmesi ile bağlantılıdır. Destinasyonun iklimi, konaklama imkanları, doğal güzellikleri ve tarihi yapılarının yanı sıra destinasyona has yerel yiyecekler ve içecekler turistler tarafından destinasyonun çekiciliği boyutunda değerlendirilebilmektedir (Henderson, 2009). Yiyecek ve içecek tüketimi turistlerin fizyolojik ihtiyacına cevap vermenin yanı sıra gastronomik beklentilerine de cevap verebilir. Destinasyona has yiyecek ve içeceklerin onlara sunulması neticesinde ürünleri meydana getiren yöntem, kültür ve gelenek gibi faktörlerin öğrenilip deneyimlendirilerek turistlerin gastronomi beklentilerine cevap verilebilmektedir (Okumuş vd, 2008). Son yıllarda alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde destinasyon pazarlaması alanında gastronominin artan önemine dikkat çekilmektedir (Okumuş ve Çetin, 2018). İlk kez 1835 yılında “nitelikli yiyecek tüketme sanatı” olarak tanımlanan gastronomi, günümüzde yiyecek ve içecek ürünlerinin üretilmesi sürecinde ürünlerin üretiminin nasıl, nerede, ne zaman gerçekleştirildiğini, hangi yöntemlerin uygulandığını ve ürünlerin kimler tarafından oluşturulduğunu inceleyen bir bilim dalı olarak da tanımlanmaktadır (Mohanty, Rout & Sadual, 2020:18).

Destinasyon pazarlaması mikro perspektifte bir tatil ve dinlenme yerini tanıtmak, makro perspektifte tüm turizm tesislerini pazarlamak olarak tanımlanmaktadır (Nakip & Gökmen, 2018:48). Bu tanımın yanı sıra turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonda “mutlaka gezilmesi, görülmesi gereken yerler” yaklaşımına ek olarak “mutlaka deneyimlenmesi gerekenler” yaklaşımını da geliştirdikleri savunularak gastronominin önemli bir deneyim argümanı olduğu vurgulanmaktadır (Richards, 2012). Turistler, ziyaret ettikleri yerlerin tarihi ve arkeolojik yapılarını, tabii çeşitliliklerini ziyaret etmek ve o bölgelerde üretilen yöresel yiyecekleri ve içecekleri deneyimlemek arzusundadırlar (Adaher, 2020:8). Dolayısıyla destinasyonları farklılaştıran ve deneyim boyutunda ziyaretçilere özgün bir deneyim sunma potansiyeli bulunan gastronominin destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir (Sotiriades, 2015).

Akdeniz’de bulunan Kıbrıs, çok kültürlü yapıya sahip ve destinasyon olarak önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Milattan önce Eski Mısır, Hititler, Finikeliler, Asurlular, Persler, Helenler, Ptolemiler ve Romalılarından; milattan sonra Bizanslılar, Lüzinyanlar, Venedikliler, Osmanlılar ve İngilizlere kadar birçok uygarlık Kıbrıs’ta bulunmuştur. Bu uygarlıkların varlığı neticesinde adanın geleneksel mutfak anlayışı meydana gelmiştir (Altun & Elidemir, 2023). Osmanlı Devleti’nin 1571 yılında adayı fethetmesi ve adadaki Rum halkının varlığı neticesinde Kıbrıs’ta Türk ve Yunan mutfağının varlığı etkili olmaktadır. 15 Kasım 1983’te kurulan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) destinasyon olarak turistik çekiciliğini korumakta, farklı turizm türlerinde misafirlerine hizmet vermektedir. Araştırmanın problemi, tarihsel ve kültürel altyapısına rağmen Kuzey Kıbrıs’ın sahip olduğu gastronomik değerlerin destinasyon pazarlaması kapsamında mevcut durumunun ortaya konmamasıdır. Çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs’ın çok kültürlü yapısının gastronomideki rolünü

tespit ederek, gastronominin destinasyon pazarlaması kapsamında Kuzey Kıbrıs'taki mevcut durumunu ortaya koymak ve gelecekte bu potansiyelin verimli kullanılabilmesine yönelik yapılması gereken çalışmaları tespit edebilmektir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon, kelime anlamı olarak turistik çekiciliği olan, çevresindeki yerlere oranla farklılıkları bulunan, turistlerin ziyaret etmek için çaba sarf ettiği ve turizm faaliyetleri çerçevesinde turistlerin isteklerinin karşılandığı yerler olarak tanımlanmaktadır (Milman, 2006:54). Alanyazında ulaşılabilen kaynaklar gastronomi ile turizm faaliyetleri arasında bir ilişki olduğunu gösterirken, turizm destinasyonları ve destinasyon pazarlamasının bu ilişkiye dahil olduğunu açıklamaktadır (Kivela & Crofts, 2006). Bir destinasyonu ziyaret eden turistler doğal olarak bu destinasyonda yeme-içme faaliyetinde bulunurken, turistlerin bir bölümü bilinçli ve istekli olarak destinasyona özgü yiyecekleri ve içecekleri deneyimlemek, mutfak kültürünü tanımak ve anlamak gibi motivasyonlarla gastronominin ön planda olduğu bir turizmi tercih edebilmektedir. Bu noktada gastronominin üretilen bölgeye özgü olan, nadir bulunan ve kaliteli yiyecekleri ve içecekleri tatmak ve deneyimden keyif almak amacıyla yapılan bir turizm aktivitesi olduğu ifade edilmektedir (Şenyapılı, 2006:66). Gastronomi tarihi köklü bir geçmişe sahip olsa da özellikle 1980'li yıllardan sonra küreselleşme ile birlikte gastronominin turizm ve pazarlama boyutları üzerinde daha da etkili olduğu anlaşılmaktadır. Buna gerekçe olarak ticaretin hızlanması, lojistik alanındaki gelişmeler, bilgiye ulaşım ve mobilitenin artışı gerekçe olarak gösterilmektedir (Uzut, 2011). Gastronomi, uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleriyle ilgilenen; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme süreçlerini esas alarak tüm özelliklerin ayrıntılı bir biçimde anlaşılmasını ve bu özelliklerin geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bilim dalıdır. Gastronomi biliminin amacı iyi beslenme ile insanın korunması ve insanların hayattan keyif almasının sağlanması olduğu ifade edilmektedir (Hall vd., 2013). Gastronominin destinasyona kazandırdığı birtakım katkılar bulunmaktadır. Bu katkılar arasında; gastronominin turizm deneyimini artırması, yılın her dönemi yapılabilecek bir turizm türü olması, hava koşullarına doğrudan bağlı olmaması, destinasyonu canlandırıcı etkiye sahip olması gösterilmektedir (Kivela & Crofts, 2006:355). Bir turizm aktivitesi olarak gastronomi turizmi, ziyaretçilerin o bölgede bulunan yiyecek ve içecekleri tatmak, bu ürünlerle ilgili bir deneyim meydana getirmek için yaptıkları keşfetme ve keyif alma amaçlı ziyaretler olarak tanımlanmaktadır (Güngör, Şenel & Doğan, 2021:76). Gastronomi ve turizm alanında yapılan akademik çalışmalar turist davranışı ve gastronomi ürünlerinin arz ve talebi üzerine odaklanırken, destinasyonların rakiplerinden daha fazla turist çekebilme, turizm gelirlerini artırabilme kaygıları destinasyon pazarlaması boyutunun oluşumunu meydana getirmiştir (Uzut, 2011:32). Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin yeme içme amacıyla tatillerini planlamasını, destinasyondaki yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili derin bir bilgi birikimi elde edilmesini, yine aynı destinasyonda bulunan kafe, restoran, bağ evi vb. tesislere

gidilerek bu yiyecek ve içeceklerin tüketilmesini kapsayan aktiviteler olarak ele alınabilir. Destinasyon pazarlaması, destinasyonda bulunan ve bir bütün olarak görülebilen turizm aktivitelerinin pazarlanmasını, aynı zamanda destinasyonun daha çok ziyaretçi çekebilmesi için girişilen pazarlama faaliyetleri olarak bölgeyi diğer bölgelerden ayırmak için kullanılan bir farklılaştırma stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Yavuz, 2007:40). Destinasyon pazarlamasını somut ve soyut mirasların toplamı olarak değerlendiren Richards (2017), somut miras olarak tarihi yapıları ve doğal varlıkları; kültür, gelenekler ve gastronomiyi ise soyut miras unsurları olarak ifade etmiştir. Bu amaçlar arasında destinasyon bölgesinde yaşayan nüfusun refah ve huzurunu gözetme, bölgeyi ziyaret eden ziyaretçilerin memnuniyetini sağlama, bölgedeki yerel girişimlerin maddi kazanç sağlamasına yardımcı olma ve sosyokültürel ile çevresel unsurların ekonomik bir fayda yaratacak şekilde dönüştürülerek bölgede sürdürülebilir bir pazarlama ortamı sağlama yer almaktadır (Pike, 2015). Pazarlama alanyazınında destinasyon ve gastronomi kavramlarının bir arada anılmaya başlaması 2000'li yıllara dayanmaktadır. Özellikle gastronomide turistleri motive eden unsurlar tespit edilmiştir (Cohen & Avieli, 2004). Turistleri gastronomi turizmine motive eden unsurlar arasında heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, öğrenme, otantik deneyim ve duyuşal çekim gibi boyutların bulunduğu tespit edilmiştir (Kim vd. 2009). Gastronomi açısından turistleri sınıflandıran Boyne vd., (2003:148) gastronomi turistlerini Tip 1, 2, 3 ve 4 olmak üzere hiyerarşik gruplara ayırmışlardır. Tip 1 gastronomi deneyimi tatil deneyimi içinde en büyük paya sahip turist grubunu; Tip 2 gastronomi deneyiminin tatil deneyimi içinde payı bulunan turist grubunu; Tip 3 tatil deneyiminde gastronomi deneyiminin payı henüz bulunmayan fakat bu deneyimi oluşturma potansiyeli olan turist grubunu; Tip 4 ise tatil deneyiminde gastronomi deneyiminin neredeyse öneminin olmadığı turist grubunu temsil etmektedir. Alan yazında ortaya konan çalışmalar Tip 1 olarak kategorileştirilen turist gruplarının gastronomiyi öncelikli turizm aktivitesi olarak değerlendirdiği ve İtalya (Pozzi, Cavalloni & Wassler, 2022), Fransa (Herman, 2023), ABD (Nelson, 2023), Japonya (Freedman, 2016) gibi ülkelerin Tip 1 gastronomi turisti grubunu hedef kitle olarak belirlediğini ortaya koymaktadır.

Çok Kültürlülük ve Gastronomi

Toplumdaki çeşitliliği karakterize eden ve bu çeşitliliğin meydana getirdiği kültürel zenginliği tanımlayan bir kavram olarak kullanılan çok kültürlülük, toplumda yaşayan azınlıkların kendilerine özgü kolektif kimliklerini ve uygulamalarını sürdürerek toplumun genel kültürünü beslediğini savunur (Kymlicka, 1998:38). Kymlicka'ya (1998) göre kültürel çeşitlilik belirli bir toprak parçası üzerinde yoğunlaşan kültürlerin birleşiminden doğan ve daha geniş bir toplumla bütünleşip toplumu temsil etme boyutuna ulaşabilen bir unsurdur. Kuzey Kıbrıs gastronomisi, adada bugüne kadar var olmuş olan uygarlıkların bıraktığı kültürel çeşitlilik mirasının sonucu olarak meydana gelmiş bir yemek kültürü olarak değerlendirilmektedir (Süzal, 2010). Bu kültürü zenginleştiren bir diğer unsurun adada yaşayan yerel halkların yıllar içinde oluşturduğu yiyecek ve içecek ürünleri olduğu söylenebilir. Toygar & Toygar (2009), Kuzey Kıbrıs gastronomisinin belirli yönleriyle Anadolu Türk

mutfağının devamı niteliğinde olduğunu, Osmanlı Devleti'nin çeşitli yerleşim yerlerinden getirilen topluluklar neticesinde adanın mutfak kültürünün ve yiyecek içecek çeşitliliğinin sağlandığını savunmuşlardır. Kuzey Kıbrıs'ta Osmanlı Devleti'nin yanı sıra milattan önce Eski Mısır, Hititler, Finikeliler, Asurlular, Persler, Helenler, Ptolemiler ve Romalılar; milattan sonra Bizanslılar, Lüzinyanlar, Venedikliler ve İngilizler de bulunmuştur (Hasgüler & Özkaleli, 2012). Dolayısıyla bu toplumların da gastronomi boyutunda Kuzey Kıbrıs gastronomisine katkı sunması olasıdır. Adadaki bitki örtüsünün ve iklimin etkileri yemek kültürünün etkileşime açık olan yapısını destekler niteliktedir. Kıbrıs adasının stratejik konumu neticesinde Akdeniz'de ve ada çevresinde gerçekleşen savaşlar, ticari faaliyetler, siyasi ve sosyal gelişmelerin de adanın mutfak kültürünün zenginliğine katkı vermesi olasıdır. Akdeniz ve Türk mutfağının ortak özelliklerini yansıtan, aynı zamanda adada daha evvel yaşayan topluluklardan gastronomi alanında olumlu olarak etkilenen Kuzey Kıbrıs gastronomisinin kendine has yiyecekleri, yemekleri, içecekleri bulunmaktadır (Süzal, 2010; İslamoğlu, 2013; Kilitkayalı, 2023). Yaklaşık dört yüz yıla yayılan Anadolu'dan Kıbrıs adasına yaşanan göçler mutfak kültürünü güçlendirmekle birlikte adanın coğrafi yapısı, bitki örtüsü, florası, faunası, suyu ve toprak yapısı da ada mutfağını şekillendirmiştir (Adalier, 2020). Girgen & Şah (2020) Kuzey Kıbrıs mutfağının karakteristik özellikleri arasında Akdeniz mutfak kültürü, Anadolu Türk mutfağı görünümü, dini ve kültürel farklılıklar ve meyhanecilik kültürü boyutları olduğunu belirtmişlerdir. Aynı çalışmada Kuzey Kıbrıs'ın temel lezzetleri kümesi, balık, av hayvanları ve yabani otlar olarak dört grupta incelenmiştir. Bu gruplarda bulunan ürünler arasında magarina bulli, tavuklu molehiya, barbun, lokum balığı, levrek, lagos, lalangı, bildircin, keklik, gabbar turşusu, luvana ve gömeç bulunmaktadır. Kıbrıs'ta yetişen ve kullanılan bitkiler arasında zeytin, ayrelli (kuşkonmaz), patates, yabani mantar, kapari (gabbar), adaçayı, harnup (keçiboynuzu), gafgarit (yabani enginar) ve molehiyanın yer aldığı ifade edilmektedir (Şengün, 2018). Molehiyanın ana vatanı Mısır'dır. Çavuşoğlu & Çavuşoğlu (2018) Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Türkiye'de rastlanan acı yemeklerin aksine Kıbrıs'ta iklim nedeniyle acı baharatların kullanılmadığını aktarmışlardır. Çalışmada ulaşılan ve sokakta sunulan yiyecekler arasında gayık basta, bastelli, şammali tatlıları; atıştırmalıklar arasında bulgur köftesi, fısdığ gunnası, pasademmo; kahvaltılıklar arasında pilavuna, tahınnı, çöreg gibi ürünler bulunmaktadır. Kıbrıs'ın en bilinen ürünlerinden olan hellimin Suriyeli ve Filistinli tüccarlar tarafından adaya getirildiği ifade edilmektedir (Şengün, 2018). 2008 yılında coğrafi olarak işaretlenen hellim hamur işi yiyeceklerde, salatalarda ve kahvaltılarda kızartılmış olarak kullanılabilir. Adalier (2020), Kıbrıs yemeklerini tencere yemekleri, fırın yemekleri, mezeler, tatlılar, unlu ve tuzlu ürünler olarak gruplandırmıştır. Tencere yemeklerinde molehiya, kolokas yahnisi, çiçek dolması, asma yaprağı dolması; fırın yemeklerinde sulu kebab ve hırsız kebabı (kleftiko); mezelerde Lüzinyan kökenli olan garavolli (salyangoz), Kıbrıs pidesi, pastırması; tatlılarda şamişi, samsi, ballı börek; unlu ve tuzlu ürünlerde bulla (bidda), hellim böreği, nor böreği, sac katmeri, sini

katmeri ve pilavuna yer almaktadır. Ayrıca ceviz macunu misafirlere ikram edilmektedir.

Alanyazın Kıbrıs mutfak kültürünü detaylı olarak analiz etmektedir. Yapılan çalışmalar Kıbrıs'ın çokkültürlülük boyutundan olumlu olarak etkilendiğini ve etkinin ürün çeşitlerine yansıdığını ortaya koymaktadır. Kuzey Kıbrıs'ın başat sektörlerinden olan turizm sektörünün destinasyon pazarlaması kapsamında Kıbrıs gastronomisinden istifade etmesi bölgenin sürdürülebilir turizm geliri elde edebilmesi açısından değerli görülmektedir. Buna karşılık alanyazında destinasyon pazarlaması kapsamında Kuzey Kıbrıs'ta gastronominin rolünü inceleyen çalışma sayısının yetersiz olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışmamız alanyazında yapılan mutfak kültürü analizi sonucunda ortaya çıkan gastronomik değerlerin destinasyon pazarlaması kapsamında mevcut durumunu tespit edebilmeyi ve gelecekte kullanabileceği potansiyeli ortaya koymayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Turistleri seyahat etmeye motive eden etmenler bulunmaktadır. Turistlerin seyahat motivasyonu, ihtiyaç ve arzuların bileşimi olarak ele alınmakta ve motivasyonun seyahat etme eğilimini belirlediği kabul edilmektedir (O'Leary & Deegan, 2005). Bu eğilimi açıklayan İtici ve Çekici Faktörler Teorisine göre, insanların seyahat etme nedeni tatilin bir birey için psikolojik işlevlerini (ihtiyaçlar) karşılaması veya tatmin etmesi ile mümkündür (Aydın & Sezerel, 2017). Destinasyon pazarlaması, turistlerin destinasyona gerçekleştireceği seyahatleri açıklamakta kullanılan bir kavram olarak gastronominin çekici bir faktör olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Yıldırım & Tekeli, 2022). Alanyazındaki çalışmalar Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi ürünlerini ortaya koymaktadır. Bu keşifsel çalışmada, Kuzey Kıbrıs'ta destinasyon pazarlaması kapsamında çokkültürlülüğün gastronomi üzerindeki rolünü belirlemek ve gelecekte bölgedeki destinasyon pazarlaması uygulamalarında gastronomi turizminin potansiyelini ortaya çıkarabilmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kuzey Kıbrıs turizm sektöründe misafir kapasitesi yüksek olan 5 yıldızlı otellerin restoranlarında şef olarak çalışan personelden (hizmeti verenler-HV) veri toplanması uygun görülmüştür. KKTC'de turistik tesislerin sınıflara göre dağılımı incelendiğinde 2023 yılındaki 5 yıldızlı otel sayısı 23; yatak kapasitesi 16,340 olarak tespit edilmiştir (KKTC Turizm Planlama Dairesi, 2023). Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formuna dayalı olarak araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Veriler toplanmadan önce Kıbrıs İlim Üniversitesi etik kurulundan 19.04.2023 tarihinde etik kurul izni alınmıştır. Veri 19.04.2023-19.07.2023 tarihleri aralığında toplanmıştır. Veri toplama süreci veri doygunluğuna ulaşıncaya değin sürdürülmüştür (Çelik, Baykal & Kılıç, 2020:392). Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni araştırma sorularının cevaplarıyla ilişkilendirilmiş belirli amaçlara dayanarak ortalama kişilerin seçimine olanak tanınmasıdır ve katılımcıların konu hakkındaki bilgileri nedeniyle seçilmesidir (Başkale, 2016:26; Altunışık vd., 2022:483). Yapılan mülakatların tamamı ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ardından veriler word dokümanına aktarılmıştır. Toplam 18 sayfa ham veri elde edilmiştir.

Verilerin elde edilmesinde harcanan zaman 213 dakikadır. Çalışmada tematik içerik analizi yapılmıştır. Tematik analizde kodların bulunması, ilgili kodların gruplandırılarak kodlardan temaların oluşturulması, ilgili temaların üst seviyede birleştirilerek kategorilerin oluşturulması ve toplanan verilerin kod-tema-kategoriler bünyesinde gözden geçirilerek çıkarsamalar yapılmasını içerir (Altunışık vd., 2022:491). Tematik analiz beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada verilerin kodlanması; ikinci aşamada temaların bulunması, üçüncü aşamada kodların ve temaların organize edilmesi; dördüncü aşamada verilerin kodlar ve temalar ışığında incelenmesi; beşinci aşamada bulguların ortaya çıkarılması ve yorumlanması süreci takip edilmiştir. Seçilen temalar, deneyimli üç farklı ve bağımsız kodlayıcı tarafından ve gerekli karşılaştırmalar yapılarak meydana getirilmiştir. Verilerin analiz sürecinde öncelikle hizmeti verenlerin ifadeleri bir MS Excel dosyasına aktarılmıştır. Ardından NVIVO yazılımıyla nitel yaklaşımlarda deneyime sahip araştırmacı tarafından ham veriler üzerinden temalar, alt temalar ve bunlar arasındaki ilişkiler keşfedilmeye çalışılmıştır. Veriler gözden geçirilmiş ve açık, eksnel ve seçici kodlama olmak üzere üç aşamadan geçmiştir (Moghaddam, 2006; Williams & Moser, 2019). İncelemeden sonra temaların ve kategorilerin açık olduğu ve tekrarlandığı anlaşıldığında veri toplamanın durdurulmasına karar verilmiştir (Glaser & Strauss, 2017). Araştırmanın dış güvenilirliği için kodların açık, seçik ve belirgin olması sağlanmıştır. İç güvenilirlikte ise araştırmaya birden fazla araştırmacı dahil edilmiş ve verilerin analizinde başka araştırmacılardan teyit alınmıştır (Armstrong vd., 1997). Araştırmanın geçerliliği, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimde ve olabildiğince yansız gözlemesidir (Kirk & Miller, 1986). Bu doğrultuda araştırmada tarafsız davranılmış, veriler tarafsız bir biçimde analiz edilmiştir. İç geçerlilik için deneyimli uzmanların görüşleri alınmış, veri kaynaklarından sonuçlarla ilgili teyit alınmıştır (Altunışık vd., 2022:489). Dış geçerliliği sağlamak için bulgular ayrıntılı biçimde betimlenmiş ve amaçlı örnekleme yapılmıştır. Ana tema ve alt temalara ilişkin kodlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Hizmeti Verenlere Ait Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Sektörel Deneyim (yıl)
HV1	Erkek	36	13
HV2	Erkek	41	18
HV3	Kadın	40	17
HV4	Erkek	23	2
HV5	Erkek	28	5
HV6	Kadın	33	10
HV7	Kadın	35	12
HV8	Kadın	27	15

BULGULAR

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda ve destinasyon pazarlaması kapsamında gastronominin mevcut durumunu ve gelecekte yapılabilecek çalışmaları ortaya koyabilecek toplam on özellik belirlenmiştir. Bu özellikler ise yiyecekler ve içecekler, çok kültürlülük, gastronomiye yaklaşım ve tanıtım temaları altında toplanmıştır.

Tablo 2. Temalar

Temalar	
Ana Tema	Alt Tema
<i>Yiyecekler ve İçecekler</i>	Çeşitlilik
	Yerellik
	Ürünlerin servis edildiği işletmeler
<i>Çok Kültürlülük</i>	Çok kültürlülüğün gastronomiye katkısı
<i>Turistlerin Gastronomiye Yaklaşımı</i>	Gastronomiden beklentiler
	Destinasyonun gastronomi merkezi olması
<i>Tanıtım</i>	Mevcut çalışmalar
	Gelecekte yapılabilecek çalışmalar

Yiyecekler ve İçecekler

Çeşitlilik

Gastronomiye ilişkin değerlendirmelerde destinasyona özgü olan yiyecek ve içecek ürünlerinin tespit edilmesinin önemi bulunmaktadır. Bu yiyecek ve içeceklerin yerel özellik taşıması ve çeşitliliğine yönelik değerlendirmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Tikkanen'e (2007) göre yemek deneyim arayan turistleri çeken kültürel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılara Kıbrıs'a has yiyecek ve içecek ürünlerin neler olduğu sorulduğunda hizmeti sağlayanlar yirmi farklı yiyecek ve bir içecek sıralamıştır. Yiyeceklerden Hırsız kebabı, Molehiya, Gullurikya, Fırın kebabı, Şeftali kebabı, Kolokas, Pirohu, Pilavuna, Nor böreği, Bidada badadez, Katmer, Yaprak dolması, Yalancı dolma, Lalangı, Hellim böreği, Samarella, Hellim, Golifa, Alıç macunu, Gavcar; içecek olarak Zivania'ya değinilmiştir. Molehiya, şeftali kebabı, kolokas, bidada badadez, hellim ve zivania katılımcıların tamamı tarafından vurgulanan ürünlerdir.

Yerellik

Ziyaret edilen destinasyonda yerel yemekler deneyimleneceğinde ürünlerin ve/veya ürünlerin içinde kullanılan malzemelerin o destinasyona özgü olup olmadığı ziyaretçiler tarafından dikkat edilen unsurlardandır (Sidali & Hemmerling, 2014). Söz konusu ürünler yerel veya geleneksel olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin gidilen coğrafyada deneyim, yenilik arama davranışları ile yeni ve benzersiz bir seyahat deneyimi yaşamak istemeleri olasıdır. Bayram (2023) "geleneksel" ve "yerel" olarak algılanan gıdalara yönelik tüketici taleplerini destinasyondaki ilgi çekici ve deneyim vaadi bulunan otantizm arayışıyla açıklar. Destinasyon bölgesi ile özdeşleşmiş yöresel yemekler o bölge için çekim unsuru

olmakla beraber, diğer destinasyonlara pazarlama yönünden üstünlük kurabilir ve markalaşma yönünde avantaj sağlayabilir (Nebioğlu, 2021:1037). Yerel deneyimi arttırmak ve bu mutfakları tanıtmak için gerekli faaliyetlerin yapılması, bu bağlamda etkinliklerin gerçekleştirilmesi ve bu yemeklerle ilgili tanıtıcı içeriğin geliştirilmesinin faydalı olduğu ifade edilmiştir (Nebioğlu, 2021).

Yerel yiyeceklerin bir diğer katkısı ise yerel gıdaların destinasyonun önemli deneyim mirası ürünleri olarak kabul edilmesi ve ziyaretçilerin yerel halkın kültürünü paylaşmayı temsil etmesine olanak tanınmasıdır (Wijaya, King, Nguyen & Morrison, 2013). Sonuç olarak Kuzey Kıbrıs'ta yerel ve geleneksel özelliklere sahip yiyecekleri ve içeceklerin bulunduğu görülmektedir. Hizmeti verenlerin Kıbrıs'a has yerel yiyecekleri ve içecekler hususunda paylaştıkları ifadeler de bunu vurgulamaktadır:

"Kıbrıs'a özgü yemek olarak, en başta sayabileceğimiz yemekler hırsız kebabı, molehiya, gullurukya, fırın kebabı, şeftali kebabı, tavşan etinden yapılan lalangi, gologas, pirohu, pilavuna, pirohu gibi yiyecekleri Kıbrıs mutfağına özgü yemekler olarak sayabiliriz. HV2"

"Nor böreği var. Hellim böreği var. Bidda badadez var. Ondan sonra katmer var. Bizim yaprak dolmamız da biraz değişiktir. Bize özgüdür yani. Yalancı dolmamız bize özgüdür biraz. Fırın kebabımız var (kleftiko). Rum tarafında da var ama fırın kebabı bizde de şeydir yani bize özeldir. HV3"

Ürünlerin Servis Edildiği İşletmeler

Yiyecek-içecek işletmeleri konaklama işletmelerine bağlı birimler olarak ya da özel kimlik çatısı altında, dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara kâr amacı taşısın taşımamasın yiyecek ve içecek malzemelerini satın alarak işleyen, üreten ve satış yaparak doyurma hizmeti veren, bu hizmetin yanında eğlence faaliyetleri sunabilen farklı ölçek ve özelliklere sahip işletmelerdir (Solmaz, 2019:1465). Gastronomi ürünlerin varlığına ek olarak, bu ürünleri tüketicilere ulaştıracak işletmelere ihtiyaç vardır. Smith & Xiao (2008:289), gastronominin ziyaret edilen destinasyona has yiyecek ve içeceklerin keşfedilmesi ile ilgili olduğunu vurgulamıştır. Buna ek olarak destinasyonun gastronomi ürünlerini sunabilmesinde otel, restoran, kafe, pazarlar, festivaller, gastronomi müzeleri gibi yerlerin önemini ve işlevini vurgulamışlardır. Katılımcılardan elde edilen veriler Kuzey Kıbrıs gastronomi ürünlerinin ağırlıklı olarak otel, restoran ve kafelerde (HoReCa) tüketicilere anında tüketim olanağı ile sunulduğunu ortaya koymaktadır. Kıbrıs'a özgü yerel yiyecekler ve içeceklerin bu işletmelerde servis edildiği, hizmeti verenlerin ifade ettiği aşağıdaki örneklerden anlaşılmaktadır:

"Kıbrıs'a özgü yemekler daha çok ev yapımı yemekler yapan restoranlarda karşımıza çıkmaktadır. HV1"

"Şimdi Kıbrıs'ta yerel yiyecek ve içecekleri sunan işletmeler var açıkçası. ...ciddi anlamda bir ev yemeği olayı da var. Kıbrıs'a özgü ev yemekleri sunan işletmeler ve oteller var. Bunlar fiks menü sunarlar. HV4"

“Alic macunu mesela ben bu otelde servis ediyorum. Hellimi sayabiliriz. Zivania çok yerde var. Bazı ev yemeği yapan yerlerde Kıbrıs köftesi, molehiya servis edilir. Pilavuna çoğu kafede var artık. HV7”

Çok Kültürlülük

Toplumdaki çeşitliliği ve bu çeşitliliğin meydana getirdiği kültürel zenginliğin göstergesi olan çok kültürlülüğün Kuzey Kıbrıs gastronomisinde, adada bugüne kadar var olmuş olan uygarlıkların bıraktığı kültürel mirasın sonucu olarak bir yemek kültürü meydana getirdiği savunulmaktadır (Süzal, 2010). Bu yemek kültürünün oluşumunda kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri gibi faktörlerin yanı sıra adanın siyasi ve sosyal faktörlerden de etkilenerek kendi yemek kültürünü meydana getirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca din, ırk, etnik kimlik gibi unsurların çok kültürlülüğü etkilediğine alanyazında ulaşılmaktadır (Reddy & Dam, 2020). Çok kültürlülüğün ve çok kültürlülüğü etkileyen faktörlerin Kuzey Kıbrıs gastronomisi üzerinde de rolü bulunduğunu gösteren ve alanyazını destekleyen verilere katılımcıların ifade ettiği aşağıdaki örneklerden ulaşılmaktadır:

“... çok kültürlülük bir sürü mezeyi de beraberinde getiriyor. Yani ... bir övünç kaynağı da vardı bu konuda. Yani ne kadar çok mezesi varsa o kadar iyidir gibi bir durum var. HV5”

“Kıbrıs kültürü bütün tarih boyunca birçok farklı kültürün etkisi altına girdiğinden dolayı çok kapsamlı bir kültürdür. Kıbrıs'a özgü yemeklerden bazıları Mısır'dan Kıbrıs'a geçmiş dönemlerde ticaret yolları ile gelen bir bitki olan molehiya bu yemek etli bir nevi yahni tarzında yapılan bir yemektir. Ara sıcaklardan lalangı adı verilen yabani tavşan eti ile yapılan bir hamur işi örnek verilebilir. Hellim böreği kolokas yemeği ve samarella denilen kurutulmuş et farklı örnekler olarak gösterilebilir. HV6”

“İtalyanlar (Venedikliler) bu konuda bizi oldukça etkiledi. Şu an ciddi anlamda Türkiye'den bir büyük etki var. HV7”

“Tabi ki her gelen kültürden farklı lezzetler ve yemekler kültürümüze katkı sağlamıştır. HV8”

Turistlerin Gastronomiye Yaklaşımı

Destinasyon pazarlamasında turistlerin gastronomiye yaklaşımlarında kapsamı genişleyen turizm tanımlarının ve artan turizm çeşitlerinin etkisi bulunmaktadır. Genel olarak turizm tanımlarında insanların çeşitli motivasyonlarla bir yerden farklı bir yere gitme durumu vurgulanır (Uzut, 2021). Ayrıca turistlerin seyahatleri süresince fizyolojik ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yiyecek-içecek tüketmek zorunda oldukları ve dolayısıyla gastronomi ile turizm arasında yakın bir bağ olduğu vurgulanmaktadır (Okumuş vd., 2008). Ancak tatil deneyimi süresince insanların yaptıkları yiyecek-içecek tüketimi ile gastronomi turizmi birbirinden ayrılmaktadır (Henderson, 2009). Gastronomi amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde yiyecek-içeceğin nerede, nasıl üretildiği, saklandığını ve bu bilgileri öğrenip yerinde deneyimleme amacıyla yapılan seyahatleri içerdiği belirtilmekte ve destinasyonların gastronomi boyutunda farklılıklarının karşılaştırıldığı da ifade edilmektedir (Hornig & Tsai, 2012). Quan & Wang (2004) turistlerin gastronomiye olan ilgilerinin her zaman

birincil amaç olmadığına değinmektedir. Kuzey Kıbrıs deniz-kum-güneş turizminden fayda sağlamaktadır. Buna karşılık gastronomi ve gastronomi turizminin deniz-kum-güneş turizmine alternatif olan bir turizm çeşidi olduğu vurgulanmaktadır (Çavuşoğlu, 2023:409). Gastronomi sayesinde turistlerin tatil deneyiminin zenginleşmesine yeni bir boyut eklenmesi olasıdır. Araştırmaya katılan katılımcıların ifadelerinden Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi potansiyelinin var olduğuna fakat bu potansiyelden henüz yeterli seviyede istifade edilemediğine ulaşılmaktadır:

“Şu an turistler burayı yemek olarak tanımazlar. Çok kültürlü bir yapı olsa da biz bunu satamıyoruz. HV1”

“Turistlerin birincil hedefinin gastronomi olduğunu düşünmüyorum. Zaten hani iklimi ve kumarhaneleri gastronomi konusunda çok iyi çalışmaları olmadığını düşündüğüm için insanları gastronomik açıdan Kıbrıs'a çeken bir durum yok bence. HV2”

“Turistler ... lokal yemek nerede yiyebiliriz diye sorarlar. Lokalden ne kast ettiklerini sorduğumuzda döner, kebab derler. İyi tanıtılmaz yani bu. Şöyle bir şey de var bunu tanıtacak restoran da açılmıyor. Burada bir restoran var. Her gün aynı ev yemeğini yapar. Börülcedir, molehiyadır, Kıbrıs köftesidir. Ama yani sadece bu değil. Sadece ev yemeği yapan bir yer değil. Bunu böyle restoranlaştırıp sadece böyle tamamen yerel ürünlerle oluşturup insanlara sunulabilir. HV3”

“Yeterince tanıtım olmadığı için turistler buraya gastronomi turizmi için değil, deniz turizmi için gelmektedirler. HV4”

Destinasyonun Gastronomi Bölgesi Olması

Gastronomi alanyazını, gastronominin turistleri destinasyona çeken motivasyon unsurlarından biri olduğunu vurgular (Kivela & Crofts, 2006). Turistler farklı destinasyonlar arasında seçim yaparken bölgenin gastronomisini destinasyonu tercih sebebi olarak dikkate alabilmektedir. Gastronominin bölgeye ekonomik katkısı ise turistlerin seyahatleri esnasında yerel yiyecekleri tercih etmek ve dışarıda yemek için yaptığı harcamaların toplamı olarak değerlendirilmektedir (Telfer & Wall, 2000; Canizares & Guzman, 2012). Gastronomi, destinasyonların farklılaştırılmasına, pazarlanmasına ve tanıtımına katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2017). Bir bölgenin gastronomi bölgesi olarak değerlendirilebilmesi için ilgili destinasyonda turistlerin seyahatleri esnasında tüketebileceği ve merkezinde gastronomik unsurların yer aldığı ürün ya da hizmetler sunulması gereği vurgulanmaktadır (Kivela & Crofts, 2006). Ayrıca söz konusu yerel gastronomi ürünlerinin oteller, restoranlar, festivaller, pazarlar, seyyar tezgahlar gibi kanallarla desteklenerek gastronomi ürünlerinin turistlere ulaştırılabilmesi gerekmektedir (Yılmaz & Özdemir, 2015). Destinasyonların rekabet üstünlüğü kazanmasında ve rekabet avantajı elde etmesinde gastronomik unsurlar bulunmaktadır. Bu bağlamda Porter'ın (1980) farklılaştırma stratejisi ve Barney'in (1991) kaynaklara dayalı yaklaşım modeli destinasyona bağlı rekabette yerel gastronominin rolünü anlamada araştırmacılara yardımcı olabilir (Yılmaz, 2017). Porter'ın (1980) farklılaştırma stratejisi çerçevesinde bir destinasyona özgü yerel gastronomi, destinasyonları rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan bir unsur

olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla destinasyonlar, yerel gastronomiyi stratejik bir kaynak ya da farklılaştırma aracı olarak kullanarak rekabet üstünlüğü elde edebilir. Araştırmada hizmeti veren ve hizmeti alan katılımcılara Kuzey Kıbrıs'a gelen turistlerin öncelikleri arasında gastronomi olup olmadığına ilişkin paylaştığı görüşlerden Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizminin henüz öncelikli bir konumda yer almadığı anlaşılmaktadır:

"Birincil önceliğin şu an için daha çok deniz ve yaz turizmi olduğunu düşünüyorum. HV1"

"...Yani bizim gastronomimiz yurt dışında duyulacak kadar gelişmiş durumda değil zaten ben turist olsam mesela yurtdışından buraya gelecek olsam mesela gastronomisi iyidir Michelin yıldızlı restoranları vardır şöyledir böyledir hani bir Fransa gibi İtalya gibi değil bence. HV2"

"Şu an değil ama ileride olabilme potansiyeli var. Çünkü ağızdan ağza reklam önemli. Ağızdan ağza yayıldığı zaman zaten herkes birbirine söyler. Çok ilginçti der. Gördüklerini de anlatır yediklerini de anlatır. Bu noktalara getirdiğiniz zaman turist bunun için de gelir aslında. Güney zaten bunun reklamını fazlasıyla yapıyor. Dolayısıyla Güney'e gelen turist de biraz o beklentiyle gelirken Kuzey'e geçerken de acaba burada nasıl bir şey bulacağım der. HV5"

"Kıbrıs denilince akla ilk gelen turistik aktiviteler deniz ve güzel manzaralara sahip olan otellerde konaklamak olduğundan dolayı gastronomi turizmi ikinci planda tutulmaktadır. HV7"

"...Hayır çünkü (turistler) gastronomik değerlerin neler olduğunu bilmemektedirler. HV8"

Tanıtım

Gastronomi ve destinasyondaki gastronomi ürünlerinin tanıtılması konusunda bireysel ve kurumsal çalışmaların yapılabilmesi söz konusudur. Gastronominin bireysel tanıtılması hususunda şefler, akademisyenler, turizm rehberleri, turizm sektöründe çalışan profesyoneller ve yöneticiler bulunabilir. Bu meslek gruplarında olanların yapacağı sözlü ve yazılı çalışmalar tanıtıma doğrudan katkı verebilmektedir. Gastronominin kurumsal olarak tanıtılmasında ise özel kuruluşlar, işletmeler ile devlet kurumlarının yapacağı çalışmalar destinasyondaki gastronominin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Bulut, 2019). Sosyal medya kanallarının verimli kullanılmasının özellikle son dönemde tanıtım hususunda oldukça etkili bir tanıtım aracı olduğu söylenebilir. Elektronik tanıtım olarak da tanımlanan bu kanalın etkili bir tanıtım aracı olmasına neden olan temel faktörün düşük maliyetle küresel çapta tanıtım yapılabilmesine olanak sağlaması gösterilmektedir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018:640). Alanyazında gastronomi boyutunda yapılan tanıtım aktiviteleri sosyal ve kültürel alanda yapılan tanıtımların alt boyutu olarak gösterilmektedir. Gastronominin sosyal ve kültürel tanıtımı, destinasyon pazarlaması kavramı ile ilişki içindedir. Gastronomik unsurların, yiyecek-içecek kültürünün destinasyon imajına ve destinasyonun turizm sürdürülebilirliğine katkısı bulunmaktadır (Bucak & Aracı, 2013). Bu çalışmada katılımcılardan Kuzey Kıbrıs gastronomisinin tanıtılması üzerine yapılan çalışmalar hakkındaki görüşlerini paylaşmaları istenmiştir. Katılımcılardan gelen cevaplar gastronominin tanıtılması hususunda mevcut durumda eksikliklerin

bulduğunu ve tanıtımda destinasyondaki farklı boyutlara daha fazla önem verildiğini vurgulamaktadır:

“Tanıtımda bir zayıflık var zaten. Otellerin bütçesi var ve ciddi tanıtım yapıyorlar. Fakat tanıtımlar arasında yiyecek içecek tanıtımı çok yok. HV1”

“... bu konuda çok verimli çalışmalar malesef yapılamamaktadır. HV3”

“... yerli halkın da birçok farklı sebepten dolayı kendi kültürlerini unutmaya başladığından dolayı Kıbrıs'ta gastronomi tanıtılamamaktadır. HV4”

“... fakat tanıtım sadece böyle ufak çalışmalarla mümkün değil. Çok genel bir konu. Kültür bakanlığının bu işe el atması lazım. Küçük işletmelerin ve bireysel çabaların sonucunda olabilecek bir şey değildir. HV5”

Tanıtım Boyutunda Gelecekte Yapılabilecek Çalışmalar

Kuzey Kıbrıs gastronomisinin tanıtımındaki mevcut çalışmaların yeterli seviyede olmadığına önceki başlık altında değinilmiştir. Hjalager (2002:22-23), gastronomi ve turizm stratejilerini dört boyutta incelemiştir. Yöreye özgü gelişim, gastronominin mevcut ekonomik yapı ve bilgi birikimi ile gelişimini açıklayarak destinasyondaki ürünlerin tanıtılması ve ürünlere patent alınması gibi süreçleri tanımlar. Hellimin Avrupa Birliği Komisyonundan “menşe ismi korumalı ürün” patenti alması bu stratejiye örnek gösterilebilir. Katılımcılardan elde edilen ifadeler devlet kurumlarının ve tanıtımdan sorumlu kurum ve kuruluşların daha etkili çalışması yönündedir. Dikey gelişim, gastronomi ürünlerinin kalite standartlarını belirlemek, otel-restoran-kafe gibi tüketim noktalarının sertifikalandırılması ile mevcut gastronomi ürünlerinin modernizasyonu gibi süreçleri kapsar. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan işletmelerin gastronomi ürünlerini tüketiciye ulaştırmada kilit rolü olduğu söylenebilir. Katılımcılar özellikle girişimcilik boyutunda işletmelerin desteklenmesine yönelik görüş bildirmişlerdir. Yatay gelişim boyutu gastronomi ürünlerinin entegrasyonu ile ilgilidir. Gastronomi ürünlerinin turizm merkezleri, müzeler, festivaller ile workshop gibi atölye çalışmaları tanıtılması yine bu boyutun kapsamındadır. Katılımcılardan elde edilen görüşler ve önceki çalışmalar (Altun & Elidemir, 2023) bu boyutla ilgili tanıtım çalışmalarının var olduğuna ve geliştirilmesinin gerektiğini ortaya koymaktadır. Dördüncü boyut olan çapraz gelişim gastronomi deneyimini ve bilgi birikimini geliştirmeyi vurgulamaktadır. Yazılı, görsel ve sosyal medya çalışmaları ile gastronomi eğitimi çalışmaları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan yüksek öğrenim kurumlarında mutfak sanatları ve gastronomi bölümlerinin var olması neticesinde gastronomi ürünlerinin üretimi ve tanıtımı sürdürülebilirlik kazanabilir. Katılımcıların görüşleri bu stratejilerin hayata geçirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

“Türkiye'den gastronomiye özel tur ve etkinlikler iki lokasyon içinde çoğaltılarak turistik geziler, gastronomi turları ile beraber daha yaygınlaştırılabilir. HV2”

“... gastronomi bölümlerine yatırım yapıp oralara iyi hocalar getirip orada bir araştırma geliştirmeye girmek lazım. HV5”

“İşletmelerde çok ciddi girişimcilik eksikliği var. Korkuyorlar. Bunda da haklılar. Turizm Bakanlığı ve restoranlar birliğinin çalışma yapması lazım. HV7”

“Turizm Bakanlığının yapacağı gerekli çalıştaylar, yerel halkın teşvik edilerek gastronomik değerlerin tanıtılması gerekir. HV8”

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kuzey Kıbrıs örneği üzerinden destinasyon pazarlamasında gastronominin rolünün anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda Kuzey Kıbrıs'ta beş yıldızlı otellerde çalışan şeflerin (hizmeti sunanlar) görüşleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları dört ana tema üzerinde şekillenmiştir. Bu temalar yiyecekler ve içecekler, çok kültürlülük, turistlerin gastronomiye yaklaşımı ve tanıtım temalarıdır.

Yiyecek ve içecek temasının alt unsurları incelendiğinde çeşitlilik, yerellik ve yiyecek-içeceklerin servis edildiği noktalar bulunmaktadır. Bir destinasyonda gastronomi ve gastronomi turizminden söz edebilmek için o destinasyona özgü çeşitli ve yerel yiyeceklerin ve içeceklerin bulunması gerekmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen veriler ve alanyazında ulaşılan kaynaklardan Kuzey Kıbrıs'ta destinasyona özgü birçok farklı yiyecek ve içecek bulunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla gastronomi ürünleri konusunda Kuzey Kıbrıs'ın önemli bir potansiyel taşıdığı ifade edilebilir. Ayrıca söz konusu ürünlerin otel, restoran, kafe gibi yerinde tüketim kanallarında sunulduğu tespit edilmiştir. Bu kanallara ek olarak pazarların kurulması, festivallerin düzenlenmesi ile mevcut kanalların desteklenmesi sağlanabilir. Araştırma sonuçları özellikle hellim, şeftali kebabı, molehiya ve zivania ürünlerinin bilinirliğini ortaya koymaktadır.

Çokkültürlülük ve gastronomi boyutu Kuzey Kıbrıs'ın tarihindeki farklı medeniyetlerden gelen kültürel bir mirasa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronomi ürünlerinin hazırlığında kullanılan malzemeler ve pişirme tekniklerinin yanı sıra din, ırk ve etnik kimlik gibi unsurlar Kuzey Kıbrıs'ın mevcut gastronomisini etkilemektedir.

Turistlerin gastronomiye yaklaşımı temasının alt unsurları incelendiğinde gastronomiden beklentiler ve destinasyonun gastronomi merkezi olma durumunun önemli olduğu görülmektedir. Gastronomi amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetleri dikkate alındığında araştırmaya katılan katılımcılar turistlerin gastronomiden beklentilerinin var olduğunu fakat Kuzey Kıbrıs gastronomisi ile ilgili bilgi birikimlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Turistlerin Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret ederken birincil önceliğin gastronomi olmadığı anlaşılmaktadır. Kivela & Crofts (2006) destinasyonun gastronomi bölgesi olarak değerlendirilebilmesi için destinasyonda turistlerin seyahatleri esnasında tüketebileceği ve merkezinde gastronomik unsurların yer aldığı ürün ya da hizmetler sunulması gerektiğini savunur. Yılmaz & Özdemir (2015) ise yerel gastronomi ürünlerinin oteller, geleneksel veya yüksek kaliteli restoranlar, yiyecek içecek festivalleri, yerel ürünlerin satıldığı pazarlar, seyyar satıcılar gibi kanallarla desteklenerek gastronomi ürünlerinin turistlere

ulaştırılabilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri merak ettiklerini ve gastronomi ile ilgili beklentilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak Kuzey Kıbrıs'ın önemli bir gastronomi potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık katılımcıların görüşleri Kuzey Kıbrıs'ın gastronomi merkezi olması için birtakım çalışmalar yapması gerektiğini göstermektedir.

Tanıtım temasını oluşturan unsurlar arasında tanıtım konusunda yapılan mevcut çalışmalar ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar olmak üzere iki alt unsur meydana gelmektedir. Gastronominin sosyal ve kültürel tanıtımı, destinasyon imajına ve destinasyonun turizm sürdürülebilirliğine katkısı bulunduğu (Bucak & Aracı, 2013) alanyazında ulaşılmamasına rağmen Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi ve tanıtım konusundaki çalışmaların belirli bir plana uygun olarak tasarlanmadığı ve yeterli seviyede olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan gastronomi ürünlerinin patentinin alınması konusunda helleim ile bir başlangıç yapılması gelecekte alınabilecek patentler konusunda umut vericidir. Katılımcıların görüşlerine göre Kuzey Kıbrıs'ın tanıtım faaliyetlerinde deniz-kum-güneş turizmini vurgulayan tanıtımlara öncelik verildiği anlaşılmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi boyutunda gelecekte yapılabilecek tanıtım çalışmaları bulunmaktadır. Dolayısıyla öncelikle olarak Kuzey Kıbrıs'ın bir gastronomi merkezi olarak konumlandırılması ve tanıtım çalışmalarının bu doğrultuda organize edilmesi gerektiği ifade edilebilir. Ayrıca otel, restoran ve kafe gibi işletmelerin sertifikalandırılması, gastronomi üzerine çalıştaylar düzenlenmesi ve eğitimin teşvik edilmesi sağlanabilir. Araştırmaya katılan katılımcılar yazılı ve görsel medyada Kuzey Kıbrıs gastronomisinin görünürlüğünün artırılmasını, destinasyonda gastronomi turları ve etkinlikleri düzenlenmesini önermişlerdir. Bu önerilere ek olarak devlet kurumlarının ve bakanlıkların gastronomiyi teşvik edecek tanıtım çalışmaları gerçekleştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Hizmeti verenlerden elde edilen görüşler, Kuzey Kıbrıs'ın Boyne (2003) tarafından kategorileştirilen Tip 3 turist grubuna sahip olduğunu gösterebilir. Tip 3 turist grubu, tatil deneyiminde gastronomi deneyiminin payı henüz bulunmayan fakat bu deneyimi oluşturma potansiyeli olan turist grubuna sahip olduğunu açıklar. Kuzey Kıbrıs'ın mevcut gastronomi potansiyeli kullanılarak gelecekte Tip 2 turist grubunu hedeflenmesi ve gastronominin turizm sektörüne daha güçlü katkı verebilmesi söz konusu olabilecektir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada sadece beş yıldızlı otellerde çalışan şeflerin görüşleri değerlendirilmiştir. İleriki çalışmalarda otel, restoran, kafe gibi işletmelerin müşterilerinden veri toplanarak çalışmalar yapılabilir. Çalışmamızda sadece beş yıldızlı otellerde çalışan şeflerin bakış açısı değerlendirilmiştir. Gelecek çalışmalarda ayrıca turist rehberlerinin ve Kuzey Kıbrıs'ta ikamet eden halkın görüşleri doğrultusunda çalışmalar yapılabilir. Çalışmada demografik değerlendirme sunulmamıştır. Gelecek çalışmalarda yaş ve cinsiyet farklılıkları üzerinden incelemeler yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

Etik Kurul Onayı: Kıbrıs İlim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 19.04.2023 tarih ve 2023/04.001 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adalier, M. (2020). Kıbrıs mutfağında yerel ürünlerde kullanılan malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin bölgelere göre analizi [Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi]. <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11129/5491>
- Altun, Ö. & Elidemir, S. N. (2023). Kıbrıs meyhane lezzetlerinin gastronomi turizmi bağlamında incelenmesi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(3), 410-426. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1192>
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. (V. baskı) Seçkin Yayınevi.
- Armstrong, D., Gosling, A., Weinman, J., & Marteau, T. (1997). The place of inter-rater reliability in qualitative research: An empirical study. *Sociology*, 31(3), 597-606.
- Aydın, S. & Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlilik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bayram, Ü. (2023). Gastronomi turlarında memnuniyet yaratan unsurlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 219-239. <https://doi.org/10.32572/guntad.1219619>
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support, and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 131-154. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Bulut, S. H. (2019). Ulusal gastronomi kimliğinin geliştirilmesi ve turistik tanıtımında karşılaşılan sorunlar. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 5(1), 60-65. <https://doi.org/10.22252/ijca.563492>

- Canizares, S. M. & Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 4, 755-778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 637-651.
- Çavuşoğlu, M. (2023). Yöresel cittaslow şehir lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından önemi: Kuzey Kıbrıs örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(2), 407-418. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1368959>
- Çelik, H., Başer Baykal, N., & Kılıç Memur, H. N. (2020). Qualitative data analysis and fundamental principles. *Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1). <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m>
- Doğdubay, M., Sarıoğlu, M. & Türkmen, B. M. (2023). Toplu yiyecek üretimi gerçekleştiren işletmelerde fiziki mutfak planlaması. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (Online)*, 6(1), 157-167. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.255>
- Erciyas, N. & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 91-108.
- Freedman, I. (2016). Cultural specificity in food choice – The case of ethnography in Japan, *Appetite*, 96, 138-146. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.006>
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (2017). *Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* (I. baskı). Routledge Press.
- Gökbulut, B. & Yeniasır, M. (2021). Kıbrıs Türk yemek kültürünün değişimi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, 18, 42-61. <https://doi.org/10.46400/uygur.980229>
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets* (I. baskı). Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- Hasgüler, M. & Özkaleli, M. (2012). *Kıbrıs'ta kimlik ve değişim* (I. baskı). Alfa Yayınları.
- Henderson, J.C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Herman, J. L. (2023). Tracing terroir(s): The role of maps, guidebooks, and regional products in constructing the French gastronomic imaginary. *Food, Culture & Society*, <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2221139>
- Hong, J. & Tsai, C. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy* (I. baskı). Taylor & Francis.
- İslamoğlu, M. (2013). *Geleneksel Kıbrıs Türk mutfağı* (I. baskı). Gökada Yayınları.
- Kilitkayalı, T. (2023). *Gelenekselden moderne Kıbrıs mutfağı* (I. baskı). Doğu Akdeniz Üniversitesi Yayınevi.

- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 3, 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kirk, J. & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research* (I. baskı). Sage Publications.
- Kivela, J. & 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. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- KKTC Turizm Planlama Dairesi (2023). Turizm istatistikleri. <https://turizmplanlama.gov.ct.tr/2023-Turizm-Istatistikleri> adresinden 1 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kymlicka, W. (1998). *Çokkültürlü yurttaşlık: Azınlık haklarının liberal teorisi* (I. baskı). Abdullah Yılmaz (Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Milman, A. (2006). The role of theming in destination Development. Türk-Kazak Uluslararası Turizm Konferansı, Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi, Antalya, Türkiye.
- Moghaddam A. (2006). Coding issues in grounded theory. *Issues in Educational Research*, 16, 52-66.
- Mohanty, P. P., Rout, H. B. & Sadual, S. K. (2020). Food, culture, and tourism: A gastronomy trilogy enhancing destination marketing, case study of Odisha, India. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pacific*, 3(1), 15–30. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i1.721>
- Nakip, M. & Gökmen, A. (2018). The importance of the destination choices of tourists: The case of Kazakh tourists visiting Turkey. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 2(1), 45-60. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2469-5.ch02>
- Nebioğlu, O. (2021). Restoran işletmelerinin menülerindeki yöresel yemekleri inceleyen yerli yazın üzerine bir meta sentez çalışması. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1031-1047. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.851849>
- Nelson, V. (2023). Reconstructing the microbrewery taproom experiences came through narratives in online travel reviews: A case from Houston, Texas USA. *Tourism and Hospitality Research*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/14673584231151894>
- Okumuş, B. & Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Okumuş, O., Okumuş, F. & Mckercher, B. (2008). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hongkong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- O'Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226. <https://doi.org/10.1177/135676670300900302>

- Özdemir, G., Yılmaz, M., Yalçın, M. & Alvarez, M.D. (2015). Stakeholders' perception of Istanbul's historical peninsula as a tourism destination. *Tourism Planning and Development*, 12(1), 87-98. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960596>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Pozzi, A., Cavallone, M. & Wassler, P. (2022). Creative needs in gastronomy tourism: a segmentation of travelers. 19. SIM Conference. Salerno, İtalya.
- Pike, S. (2015). *Destination marketing: Essentials*. Routledge Press.
- Reddy, G. & van Dam, R. (2020). Food, culture, and identity in multicultural societies: Insights from Singapore. *Appetite*, 149, 104-133. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104633>
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: major findings and policy orientations, *Transfusion*, 13-46. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>
- Richards, G. (2017). The role of gastronomy in tourism development. 4th Congress of Noble Houses, Guimares, Portekiz.
- Shuai, Q. & Ning, W. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Smith, S. L. J. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Solmaz, S. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tedarikçi seçimini etkileyen faktörler: Sakarya'daki kafe-restoranlar üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 12, 1464-1473. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3685>
- Soteriades, M. (2015). Culinary tourism assets and events: Suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1214-1232. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0519>
- Sidali, K. L. & Hemmerling, S. (2014). Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter? *British Food Journal*, 116(11), 1692-1709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0056>
- Süzal, İ. G. (2010). *Cypriot cuisine* (I. baskı). Bizim Kitaplar Yayınevi.
- Şengün, N. (2018). Antik çağda Akdeniz ve Kıbrıs'taki beslenme ve mutfak kültürü [Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi]. <http://hdl.handle.net/11129/5321>
- Şenyapılı, Ö. (2006). *Damakta kalan tatların akılda kalan adları: Yiyecek ve içecek adlarının öyküleri*. ODTÜ Yayıncılık.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/363631>
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14 (2), 171-191. <https://doi.org/10.24010/soid.335117>
- Yücel G., Şenel, P. & Doğan, S. (2021). Türkiye ve İtalya'da gastronomi turu düzenleyen seyahat işletmelerinin tur içeriklerinin karşılaştırılması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 75-84.

- Uzut, İ. (2021). Gastronomi turizmi rekabet analizi: İstanbul örneği. [Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.205>
- Telfer, D. & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2, 421-447. <https://doi.org/10.1080/146166800750035521>
- Toygar, K. & Toygar, N. B. (2009). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H. & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The art of coding and thematic exploration in qualitative research. *International Management Review*, 15, 45. <https://doi.org/10.56397/RAE.2022.12.07>
- Yıldırım, İ., Kırıcı Tekeli, E. (2022). The development of gastronomy tourism in the context of destination marketing: A qualitative study on travel agencies. *Journal of Business Research-Turk*, 14 (4), 2686-2703. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1527>
- Zerenler, M. (2020). *Pazarlamanın Nitel Çağı* (I. baskı). Çizgi Kitabevi.

Eskişehir Lületaşı Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi

Yusuf Çuhadar^{1**} 

¹ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Bilecik, Türkiye, yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1765-9675

Öz

Turizm ürünlerinin soyut olmasından kaynaklı olarak onları önceden deneyimleyip değerlendirme imkânı yoktur. Buna karşın son yıllarda hızlı bir şekilde ilerleyen teknoloji sonucunda tüketici kullandığı bir ürünü çevrimiçi siteler aracılığı ile değerlendirebilir hale gelmiştir. Yani tüketicilerin satın aldıkları ürün hakkında deneyim ve düşüncelerini online ortamda paylaşabilmeleri kolaylaşmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı; ziyaretçilerin Lületaşı Müzesi hakkında TripAdvisor platformuna yaptıkları yorumların değerlendirilmesidir. Bu amaçla Lületaşı Müzesi ziyaretçilerinin müze deneyimi konusunda olumlu ve olumsuz etkileyen öğeleri tespit edilmiş olacaktır. Bu çalışmada doküman incelemesi nitel veri toplama tekniklerinden birisi olarak tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, TripAdvisor sitesinde yorumda bulunan tüketicilerin Eskişehir’de faaliyet gösteren Lületaşı Müzesine yapmış oldukları Türkçe yorumlar oluşturmuştur. Ziyaretçilerin 27.06.2016 – 29.05.2023 tarihleri aralığında yapmış olduğu toplam 190 yorum incelenmiştir. İncelenen bu yorumlara içerik analizi, betimsel analiz ve Kappa analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Lületaşı Müzesi’nin “mekânın temizliği, ilgili personel, çevredeki mekanlar, eserlerin niteliği, girişlerin ücretsiz oluşu, otantik atmosferin olması, alışveriş yerlerinin yeterliliği ve ulaşım kolaylığı” olmak üzere toplamda sekiz alt kategori olumlu deneyim olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında “bilgilendirme hizmeti yetersizliği, alanın küçük olması, kalabalık oluşu ve imalathane havasında olması” totalde dört alt kategori olumsuz deneyim olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lületaşı Müzesi, Ziyaretçi Deneyimi, TripAdvisor, İçerik Analizi, Eskişehir

Examination of the Experiences of Eskişehir Lületaşı Museum Visitors

Abstract

Due to the fact that tourism products are intangible, it is not possible to experience and evaluate them beforehand. However, as a result of rapidly advancing technology in recent years, the consumer has become able to evaluate a product he uses through online sites. In other words, it has become easier for consumers to share their experiences and thoughts about the product they buy online. In this context, the purpose of the study is to evaluate the comments made by visitors to the TripAdvisor platform about the Lületaşı Museum. For this purpose, the elements that positively and negatively affect the museum experience of the visitors of the Lületaşı Museum will be determined. Document analysis has been preferred as one of the qualitative data collection techniques in this research. The sample of the research was formed by the Turkish comments made by consumers commenting on the TripAdvisor site to the Lületaşı Museum operating in Eskişehir. A total of 190 comments made by visitors between the dates December 27.06.2016 – 29.05.2023 were examined. Content analysis, descriptive analysis and Kappa analysis were performed on these comments. As a result of the research, a total of eight sub-categories were identified as positive experiences of the Lületaşı Museum, including “cleanliness of the space, relevant personnel, surrounding spaces, the nature of the artifacts, free admission, authentic atmosphere, adequacy of shopping places and ease of transportation”. In addition, “lack of information service, small space, overcrowding and being in the mood of the factory” were identified as four sub-categories of negative experience in total.

Keywords: Lületaşı Museum, Visitor Experience, TripAdvisor, Content Analysis, Eskişehir

önerilen atıf/cite this article as

Çuhadar, Y. (2024). Eskişehir Lületaşı Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 154-175.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 154-175

Gönderim : 03.08.2023
1. Düzeltme: 30.10.2023
Kabul Tarihi: 26.01.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 154-175

Received : 03.08.2023
Revision1: 30.10.2023
Accepted: 26.01.2024

GİRİŞ

Günümüz şartlarında bilim, teknoloji ve buluşların hızla gelişmesiyle birlikte özellikle iletişim araçlarındaki kayda değer gelişmeler bireylerin bilgiye ulaşmasını kolay hale getirmiştir. Günden güne internet teknolojisinin yaygınlık göstermesiyle kişiler arasında var olan iletişim de eskiye yani geleneksellikten uzağa başkalaşım göstererek dijital platformlara taşınmıştır (Çuhadar, 2021). Eski yöntemlerle kıyaslandığında internet teknolojisi, bilgi aktarımının hızlı ve ücretinin çok düşük olduğu bir yoldur (Lee, Park & Han, 2008). Bu bağlamda internet daha fazla tercih edilmektedir. Bilgi edinmek amacıyla daha fazla miktarda tüketici yorum sitelerini, internet tabanlı tartışma forumlarını, sosyal ağları ve blogları kullanmaktadır (Güzel, 2017:535). Tripadvisor sitesi birçok birey için kayda değer öneme sahip olan çevrimiçi platformlardan birisidir (Ayeh, Au & Law, 2013; Çuhadar, Özkan & Çaylıkoca, 2017; Keates, 2007, Kladou & Mavragani, 2015; Sop, Ongun & Abalı, 2020; Stoleriu, Brochado, Rusu & Lupu, 2019).

Müze deneyiminde bulunacak bireyler satın alma öncesi Tripadvisor sitesinde bulunan çevrimiçi yorumları okuyarak buna göre tüketim tercihlerini gerçekleştirmektedir. (Aydın, 2016, s.14). Bu ve buna benzer platformlar üzerinden yapılan tüketici yorumları geniş bir kitleye ulaşmada etkin bir role sahiptir (Beneke, Mill, Naidoo & Wickham, 2015: 68). Birçok sebepten dolayı bireyler olumlu ya da olumsuz görüşlerini bu tür çevrimiçi platformlar aracılığıyla muhatabına iletebilmektedir. Yılın her mevsimi özellikle bireysel turların yoğun olarak gerçekleştiği Eskişehir lokasyonunu tercih eden ziyaretçilerin, destinasyondan olumlu bir şekilde, yani memnun olarak gitmesi için farklı özellikte olan müzelerin tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak kalite odaklı çalışılması gerekmektedir. Bu durumun anlam ve mahiyetinden yola çıkarak mevcut çalışmada, Lületaşı Müzesi ziyaretçilerin müze deneyimini konusunda olumlu ve olumsuz etkileyen öğelerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda ayrıca Tripadvisor platformunda var olan çevrimiçi temalı yorumların Lületaşı Müzesine yönelik çözüm önerileri sunmak gayesiyle neden kaynaklandığı belirlenmiş olur.

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde Türkçede kullanımda olan “Müze” kelimesi Antik Yunan Dilinde “Mouseion” sözcüğünden türetilmiş olup (Gerçek, 1999), Antik Yunan destanında “Musalar” olarak isimlendirilen tanrıçalara atfedilen tapınak ve Atina’da Musalara müteferrik tepe (Erhat, 1993), Grek pantheonun da ise, müzik ve şiir ilham eden esin perileri anlamına gelmektedir (Keleş, 2003). Kültür ve Turizm Bakanlığına göre müzeler; *“Kültür varlıklarını tespit eden, ilmi metotlarla açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sürekli ve geçici olarak sergileyen, halkın kültür ve tabiat varlıkları konusundaki eğitimini, bedii zevkini yükselten, dünya görüşünü geliştirmede tesirli olan daimî kuruluştur”*. Aslında bakıldığında müzeler; geçmişten kalan kültürel değerleri sürdürülebilir bağlamda sergilemek ve korumak için oluşturulmuştur. Bu bağlamda müzeler; ülkeye ya da bölgeye ziyarette bulunan turist sayısını artırmak,

bireylerin kendi kültür mirasını tanıması ve sahiplenmesini sağlamak, kültürün başka uluslara duyurulmasında büyük katkı yaratmak kapsamında önemli bir unsurdur.

Gündelik yaşamımızda bireyler tarafından elde edilen, hafızaya atılan ve gelecek zamanda kullanılan tecrübeler olarak bilinen deneyimler; birçok düşünür ve akademisyen tarafından tarih boyunca tartışma konusu olarak ele alınmış ve her araştırmacı kendi disiplinine göre tanımlarda bulunmuştur. Türk Dil Kurumuna göre deneyim; *“bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans”* olarak tanımlanır. Turizm açısından bakıldığında deneyim, bireylerin turizm ürününü satın alma kararını verirken ya da satın alma kararını verdikten sonra yapılan pazarlama uğraşları sonucu meydana gelmektedir. Deneyim, kişilerin birtakım olay örgüsüyle karşılaşması veya bazı faaliyetlere katılımı ile edinilmekte ve bireyin karakterini yansıtmaktadır (Schmitt, 1999: 60).

Vespestad & Lindberg (2011), göre deneyim; zihinsel bir olaydır ve bireylerin çevresi arasındaki etkileşimden ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma bağlamında deneyimler dört sınıfta toplanmıştır. Bu sınıflar; eğlence (entertainment), hakikat (the genuine), varoluş (state of being) ve sosyo-kültürel (socio-cultural) deneyimleridir. Eğlence deneyimindeki bireyler bilişsel veya olgusal bir proses yaşamak yerine eğlenceli kayda değer aktivite bulma uğraşındadır. Hakikat deneyiminde bireylerin gündelik hayatı dışında ve farklı olarak yenilik ve değişim arayışı içinde olduğu görülmektedir. Eğlence deneyiminde bireyler keşfedilmemiş ve otantik alanlarda romantik oldukları anlar yaşamaktadır. Varoluş deneyiminde bireylerin bazı statülere ulaşma maksadıyla farklı seviyelerde riske girmesi ve yetenekleri sayesinde bir varoluşsal statü elde etmesi kaçınılmazdır. Olağan dışı deneyimlerin yanında zihinsel bir varoluşa ulaşmak bu manada açıklanabilir. Sonuncu olan sosyo-kültürel deneyim incelendiğinde bireyin kültürel ve sosyal kapsamda bir ilişki içinde olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda deneyimler kültüre duyarlı, sosyo-kültürel simgelerin tefsir edildiği, uyarlanır ve dinamik sunular şeklinde açıklanabilir.

Fiziksel, sosyal ve kişisel faktörlerin etkisi ile ziyaretçilerin müze deneyimleri oluşmaktadır. Fiziksel faktörler; müzenin dokusu-mimari yapısı, müze içinde sergilenen eserler ve müzenin fiziksel unsurlarından oluşmaktadır. Sosyal faktörler, müze deneyiminin sosyal tarafını ele almaktadır. Kişisel faktörler ise; ziyaretçilere has hususlardır (Çelik Yetim & Umur, 2016). Müzeler mekân bağlamında ziyaretçilere eğitim deneyimi yaşatır. Mevzubahis mekanlara giden kişiler sergilenen şaheserler üzerine bilgilenir ve farkındalık yaratabilmektedir. Çoğu zaman müze deneyimleri eğlenceli bir ziyaret olgusu olarak da yorumlanabilir. Yine müze ziyaretleri insanların günlük hayatın rutininden uzaklaşma bir nevi kaçış noktası olarak da algılanabilir (Kaplan, Bardwell & Slaktel, 1993). Bunlara ek olarak müzeler, estetik olarak deneyimin bilhassa fazla yaşandığı otantik mekanlardır. Çünkü müze ziyaretçileri o otantik mekanlarda gösterimde olan eserleri incelerken müzenin genel atmosferini ve fiziksel çevresini de duyuşsal yönden derecelendirmektedir (Radder & Han, 2015).

Dirsehan (2011) çalışmasında müze deneyimi bağlamında müze ziyaretinde bulunan kişiler üzerinde İstanbul genelinde araştırma yapmıştır. Hedef olarak müze

deneyiminin boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Sonuç olarak da müze deneyiminin boyutları olarak: bilişsel, duyuşsal, fiziksel ve duyuşsal olduğunu söylemiştir. Sheng & Chen (2012) yaptıkları çalışmada müzeyi ziyaret eden kişilerin müzeden beklentileri araştırma konusu olmuştur. Sonuç olarak; eğlence, kaçış, rahatlık, kültürel öğeler, tarihsel hatırlatıcılık ve kişisel özdeşim kurma gibi öğeler müze deneyiminin beklentileri olarak sunulmuştur. Altunel (2013) çalışmasında müze ziyaretinde bulunan bireylerin deneyimsel beklentilerini ortaya çıkarmak için Topkapı Sarayı'nı baz alarak araştırma yapmıştır. Sonuç olarak da müze deneyiminin beklentileri kaçış, tarihsel hatırlatıcılık, öğrenme ve kişisel kimlik olarak atfetmiştir. Harman & Akgündüz (2014) yaptıkları çalışmada yabancı turistlerin deneyim beklentilerini araştırma bağlamında Efes antik kentini örneklem almıştır. Sonuç olarak; ziyaretçilere kaçış, sunulan eserlerin özgünlükleri, kültürel eğlence, tarihsel hatırlatıcılık ve kişisel özdeşim kurma gibi öğeler müze deneyiminin beklentileri olarak sunulmuştur. Güzel, Şahin & Yetimoğlu (2015) yaptıkları çalışmada müze ziyaretinde bulunan bireylerin edinimlerinin belirlenmesi ve bunun yanında müzenin ziyaret edildikten sonra davranışlara etkisini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Sonuç olarak müze deneyiminde bulunan kişiler eğlenceli vakit geçirmiş, bireylerin kültür algıları zenginleşmiş, daha fazla müze ziyaretinde bulunma ve çevresini bu eyleme ortak etme olgusu gelişmiştir. Korkmaz, Savaşçı & Aydın, (2019) yaptıkları çalışmada Troya Müzesi bağlamında algılanan müze deneyiminin belirlenmesi ve reklam çalışmalarının ne denli yürütüldüğünün saptanması gayesiyle çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak; Troya Müzesi'nin kullanım kolaylığı olması, konumunun iyi ve kolay olması ve bilgilendirici özellikte olması yönleriyle olumlu deneyim sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, müzenin 2018 yılına atfen Troya Yılı olarak belirlenmesi tanıtım bağlamında büyük rol oynamıştır. İşçi vd., (2020) yaptıkları çalışmada müze deneyimlerinin ziyaretçilerin ve yöneticilerin bakış açılarıyla değerlendirmeyi amaç edinmişlerdir. Sonuç olarak, araştırma kapsamındaki müzelerin estetik, eğlence ve kaçış deneyimlerini sunduğu ve ziyaretçiler tarafından bu deneyimin algılandığı yalnız teknolojinin kullanılması vb. gibi geliştirilmesi gereken alanlar olduğu tespit edilmiştir. Kozak & Güncan (2021) yaptıkları çalışmada oyuncak müzeleri üzerine bilgi sahibi olmayı ve müze ziyaretçilerinin deneyimlerini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Bu bağlamda sonuç olarak; oyuncak müzelerinin çocuklarda (mutluluk ve oyuncaklar ile etkileşime girme) ve yetişkinlerde (çocukluğa dönme ve nostalji) farklı etki yaptığı anlaşılmıştır. Ayrıca, ziyaretçilerin neredeyse %75' inin oyuncak müzeleri hakkında olumlu düşündükleri ve yaşadıkları deneyimden memnun oldukları saptanmıştır. Aslan ve Gangal (2023) yaptıkları çalışmada okul öncesi öğretmeni olacak bireylerin müze deneyimlerinin neler olduğunu belirlemek hedef alınmıştır. Taşkın Müzesi bu amaç doğrultusunda kullanılmış. Sonuç olarak da öğretmen adaylarıyla gerçekleştirilen bu deneyimin, yaratıcı düşünmenin geliştirilmesi, somut öğrenmelerin olması ve okul harici öğrenme faaliyetlerinin planlanması gibi katkıları olduğu belirtilmiştir.

Lületaşı, Eskişehir'in simgesi haline gelmiş bir madendir. Lületaşı, dünyada sadece Eskişehir'de çıkartılmaktadır (Çevik, 2018). Bu maden, "Eskişehir Taşı", "Viyana

Taşı", "Aktaş", "Patal", "Beyaz Altın" gibi adlarla da bilinir. Yabancı dillerin neredeyse tamamında, Almanca' da "denizköpüğü" anlamına gelen "meerschaum" kelimesiyle anılır (Taşlıgil & Şahin, 2011). Erken Bronz Çağı'ndan itibaren arkeolojik araştırmalar gösteriyor ki insanlık tarafından lületaş ve bu taşla benzerlik gösteren diğer taşların kullanıldığı bilinmektedir (Köşker & Karacaoğlu, 2019). Eskişehir Valiliği tarafından 1998 yıllarından bu yana Lületaş El Sanatları yarışmaları ve Uluslararası Lületaş Festivalleri düzenlenmektedir. Lületaş Müzesi'nde bu etkinliklerde boy gösteren eserler sergilenmektedir. Bu bağlamda sözü geçen müze dünyadaki tek Lületaş Müzesi olma unvanına sahiptir (Özsöz, 2018). Kil minerali olan Lületaş, sepiolit grubuna aittir (Işık, 1995: 247). Genel anlamda çok açık sarı, beyaz ya da kırmızı- pembe gibi renklerde olan, oldukça zor şartlarda çıkarılan bir taştır (Algan, 2014). Mürekkep balığının parlak ve gözenekli kemiği "sepio" ya benzemesi sebebiyle madene sepiyolit adı atfedilmiştir (Özdemir & Dudaş, 2011).

Lületaş Türkiye'de çok miktarda bulunduğu ve Eskişehir'de işletilip burayla ödeştiğinden mütevellit "Eskişehir taşı" adıyla da isimlendirilmektedir (Bilim, 1997; Gümüşsoy, 2013; Taşlıgil & Güven, 2011; Tunçdilek, 2014). Bu eşsiz taş günümüzde coğrafi işaretler bağlamında tescillenmiş ve literatüre "Eskişehir Lületaş" olarak geçmiştir. Aslında bu bağlamda tescillenen lületaş Avrupa Birliği güvencesi altına girmiş olmakla beraber ülke tanıtımında büyük rol oynamaktadır (Taşlıgil & Güven, 2011: 439). Lületaş, Eskişehir ilinin tescil edilme adına coğrafi işaretli ilk ürünüdür ve Türkiye Cumhuriyeti'nin maden camiasındaki ilk coğrafi işaretidir Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019 yılı itibarıyla lületaşını diğer ürünler grubu altına almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Tescil belgesinde Eskişehir lületaşının diğerlerine göre ayırt edici yönleri ve nelerin yapımında kullanılabileceği hakkında bilgi yer almaktadır (Çevik, 2018: 26).

YÖNTEM

Eskişehir'de faaliyet gösteren Lületaş Müzesine yönelik Tripadvisor platformunda yapılan ziyaretçi deneyimlerini incelenmesi, yorumlara konu olan kategorilerin belirlenmesi ve müze için çözüm önerilerinin geliştirilmesi maksadıyla gerçekleştirilen bu araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan doküman incelemesi tercih edilmiştir. Çevrimiçi turist tecrübeleriyle ilgili verilerin toplanmasında, www.tripadvisor.com sitesinden faydalanılmıştır. Tripadvisor platformunda yapılan yorumlar, akademik araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve çok sayıda turizm araştırmacısı tarafından güvenilir veri kaynağı olarak kabul edilen donelerdir. Potansiyel tüketiciler tarafından da bakıldığında Tripadvisor yorum platformu gibi siteler genel olarak güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Nicoli & Papadopoulou, 2017; Pantelidis, 2010).

Çalışmanın kapsamını; Eskişehir destinasyonunda faaliyette bulunan, www.tripadvisor.com web sitesinde yer alan Lületaş Müzesi için yapılan çevrim içi yorumlar oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ise, Tripadvisor platformundaki sadece Türkçe olarak yapılan açıklamaların incelenmesidir. Dilsel geçerlilik bağlamında diğer dillerde yapılan açıklamalar araştırmadan hariç tutulmuştur. Bir

diğer sınırlılık ise Tripadvisor sitesinin dinamik bir yapıya sahip olması ve her an yeni bir yorumun eklenmesi durumunun olmasından dolayı Temmuz 2023 tarihine kadar yapılan yorumların dikkate alınmış olmasıdır.

Müze hakkında ziyaretçiler tarafından Tripadvisor 'da 27.06.2016 – 29.05.2023 tarihler arasında yapılmış olan 190 çevrimiçi Türkçe yorum araştırmanın analiz aşamasında kullanılmıştır. Filtreleme açısından toplamda 25 adet yabancı dildeki yorum, dilsel geçerlilik bağlamında araştırmadan hariç tutulmuştur. İçerik analizi tekniği çalışmada elde edilen donelerin değerlendirilmesinde kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavramalara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 227). Bu kapsamda bu çalışmada birbiriyle uyuşan veriler, belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirilerek ana kategoriler ve alt kategoriler oluşturulmuş, anlaşılabilir bir biçimde düzenlenip yorumlanmıştır. Bu şekilde olgu tüm yönleriyle, kapsamlı bir şekilde ele alınmaya çalışılmıştır (Çuhadar & Coşkun, 2022). Bununla ilgili içerik analizi sürecinde yorumlarda en çok tekrar eden sözcükler belirlenmiş, kelime bulutu çıkarılmış, bununla ilgili model geliştirilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Analiz aşamasında MAXQDA 2022 yazılımından yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, basit frekans analizi ve bu analizlere dayalı betimsel yorumlar ekseninde şekillendirilmiş, sonuçlara ilişkin çıkarım ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Çalışmanın güvenilir olup olmadığını ölçmek için Kappa analizi yapılmıştır. Cohen's katsayısı iki veya daha fazla değerlendiricinin arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini test etmek amacıyla uygulanan istatistik bir yöntemdir (Landis ve Koch, 1977). Çalışmayla ilgisi olmayan iki değerlendiriciye kodlamalar verilmiştir. Cohen's Kappa katsayısı bağımsız değerlendiricinin kodlamasıyla 0,75 olarak hesaplanmıştır. Landis ve Koch (1977)'a göre Cohen's Kappa katsayısının 0,61 ile 0,80 arasında olması, önemli düzeyde bir uyumun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla mevcut araştırmada değerlendiriciler arasında önemli düzeyde bir uyum olduğu görülmekte ve kodlama anahtarının güvenilir olduğuna karar verilmektedir.

BULGULAR

Tablo 1'de araştırma bağlamında incelenen Eskişehir Lületaşı Müzesi ziyaretçilerinin Tripadvisor sitesi üzerindeki müze ile alakalı olumlu ya da olumsuz yorumda bulunan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Tablo 1 incelemeye alındığında 81'i erkek (%42,64), 57'si kadın (%30) ve 52'si (%27,36) ile cinsiyeti belirli olmayan yorum yapan kişilerden oluşmaktadır (bu demografik malumat yorumda bulunan bireylerin Tripadvisor platformunda kullanmış oldukları profil resimleri ve mahlaslarına göre tefsir edilmiştir). Tripadvisor sitesine üye olmak için kayıt esnasında kişisel bilgileri verme mecburiyeti yoktur. Hali hazırdaki bu durum kişilerin tercihe bırakıldığı için olduğu düşünülmektedir. Yorumda bulunan bireylerin profillerine bakıldığında ele geçirilen bulgular ışığında en çok yorumda bulunan 57 kişinin (%30) İstanbul'da yaşamını sürdürdükleri anlaşılmaktadır. Sırasıyla diğer bireyler ise; Eskişehir 24 kişi (%12,63), Ankara 17 kişi (%8,94), İzmir 10 kişi (%5,26), Diğer şehirler 33 kişi (%17,39) ve Belirsizler 49 kişi (%25,78) ile

gelmektedir. Bu bilgiler ışığında yorumda bulunan kişilerin birçoğu büyük şehirlerden bu destinasyona geldiği ya da oralarda yaşadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Yorumda Bulunan Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	57	30.00	30.00
	Erkek	81	42.64	72.64
	Belirtilmemiş	52	27.36	100
	Toplam	190	100	100
Yaşadığı Şehir	İstanbul	57	30.00	30.00
	Eskişehir	24	12.63	42,63
	Ankara	17	8.94	51,57
	İzmir	10	5.26	56,83
	Diğer	33	17.39	74,22
	Belirtilmemiş	49	25.78	100
Tripadvisor Katılım Düzeyi	Toplam	190	100	100
	1.Seviye	4	2.10	2.10
	2.Seviye	8	4.20	6.30
	3.Seviye	37	19.48	25.78
	4.Seviye	33	17.37	43.15
	5.Seviye	33	17.37	60.52
	6.Seviye	75	39.48	100

Yorumda bulunan bireyler, yaptıkları yorum sıklığı ve sayısına bakılarak Tripadvisor platformuna göre bir katılımcı düzeyine sahip olmaktadır. Bu katılımcı düzeyleri 1'den 6'ya kadar derecelendirilmiştir. En fazla yorum yazan birey 6. seviye iken en az yorum yapan birey ise 1. seviyedir. Bu kapsamda Tablo 2'de mevzubahis çalışmaya tabi olan yorumcular arasında 6. seviyedekiler 75 kişi (%39,48), 5. seviyedekiler 33 kişi (%17,37), 4. seviyedekiler 33 kişi (%17,37), 3. seviyedekiler 37 kişi (%19,48), 2. seviyedekiler 8 kişi (%4,2) ve 1. seviyedekiler 4 kişi (%2,1) dir.

Eskişehir Lületaş Müzesini Eylül 2015 ile Mayıs 2023 arasında ziyarette bulunmuş olan bireylerin bu müzeye yönelik olumlu ya da olumsuz paylaşımlarını içeren 190 Türkçe yorum yazılmıştır. Kayda geçen ziyaretçi deneyimleri sonrası Eskişehir Lületaş Müzesi gıyabında gerçekleştirilen genel değerlendirme sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Lületaş Müzesi ile Alakalı Tripadvisor Değerlendirmelerinin Dağılımı

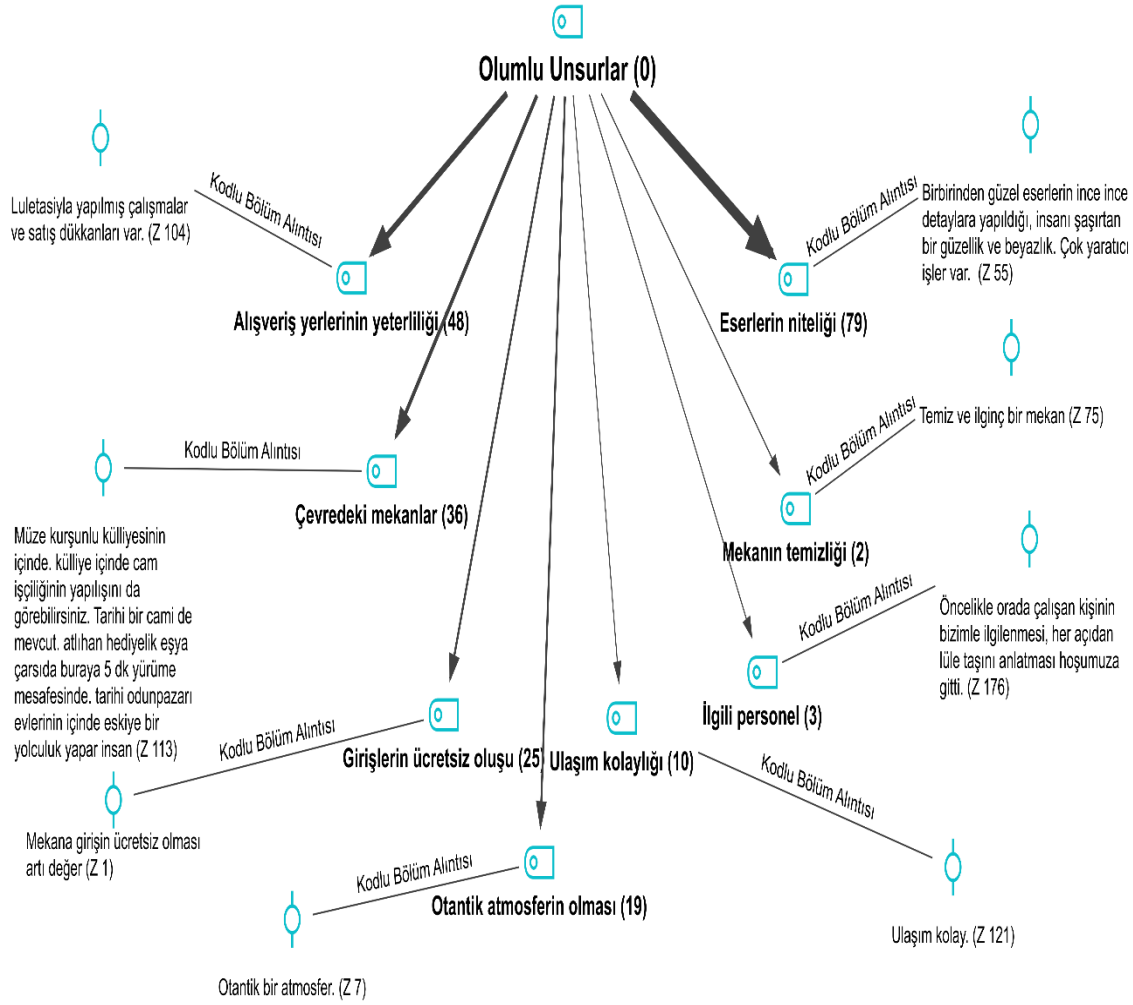
Değerlendirme Ölçütleri	Sıklık	Yüzde
Mükemmel	72	37,90
Çok iyi	72	37,90
Ortalama	40	21,05

Kod Sistemi	279
✓ ●🟢 Olumlu Unsurlar	0
●🟢 Mekanın temizliği	2
●🟢 İlgili personel	3
●🟢 Çevredeki mekanlar	36
●🟢 Eserlerin niteliği	79
●🟢 Girişlerin ücretsiz oluşu	25
●🟢 Otantik atmosferin olması	19
●🟢 Alışveriş yerlerinin yeterliliği	48
●🟢 Ulaşım kolaylığı	10
✓ ●🔴 Olumsuz Unsurlar	0
●🔴 Bilgilendirme hizmeti yetersizliği	6
●🔴 Alanın küçük olması	24
●🔴 Kalabalık oluşu	8
●🔴 İmalatane havasında olması	19

Şekil 2. Ana Temalar, Alt Temalar ve Kod Sayılarına İlişkin Kod Sistemi

Araştırmada Tripadvisor sitesinden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan olumlu unsurlar ana teması altında; mekânın temizliği, ilgili personel, çevredeki mekanlar, eserlerin niteliği, girişlerin ücretsiz oluşu, otantik atmosferin olması, alışveriş yerlerinin yeterliliği ve ulaşım kolaylığı olmak üzere 8 alt temada oluşturulmuştur. Olumsuz unsurlar ana teması altında ise 4 alt tema yer almaktadır. Bunlar; bilgilendirme hizmeti yetersizliği, alanın küçük olması, kalabalık oluşu ve imalathane havasında olmasıdır.

Kod-alt kod-bölümler modeli kullanılarak alt temaların kodlanma sıklığı tespit edilmiş ve katılımcıların alt temalara ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Olumlu unsurlar kodu ile ziyaretçilerin görüşlerinin dağılımını gösteren kod-alt kod bölümler modeli Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Olumlu Unsurlar Kodu ile İlgili Ziyaretçi Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3'te görülebileceği gibi; olumlu unsurlar ana teması altındaki alt temalarda kodlama sıklığına göre sırasıyla; eserlerin niteliği 79, alışveriş yerlerinin yeterliliği 48, çevredeki mekanlar 36, girişlerin ücretsiz oluşu 25, otantik atmosferin olması 19, ulaşım kolaylığı 10, ilgili personel 3 ve mekânın temizliği 2 kez kodlanmıştır. Şekil 2'de oluşturulmuş olan alt kategorilerin ziyaretçi deneyimlerine etkilerini açıkça ortaya çıkarmak amacıyla, doğrudan alıntı yapma yöntemiyle bazı ziyaretçi yorumları kodlanarak aktarılmıştır. Ziyaretçi yorumlarına Z1 ile Z190 arasında kodlandırma yapılarak metne aktarılmıştır. Bu alt temalara ilişkin açıklamalar ve katılımcı görüşleri aşağıda değerlendirilmiştir.

Eserlerin Niteliği

Şekil 2'ye göre Lületaşı Müzesi'nde gösterimde bulunan eserlerin niteliği ziyaretçiler üzerinde önemli bir etki ve çekicilik unsuru yaratmakta ve müze deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda çevrimiçi yapılan yorumlardan hareketle, özellikle eserlerin el işçiliği olması, ustalık gerektirmesi ve zarafetle görsel şölene dönüşmesi gibi hususlar eser niteliği kapsamında değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin bu alt kategorideki yorumları göz önüne alındığında müzede lületaşısı üzerine sergilenen eserlerin müze deneyimine pozitif yönde etkide bulunduğu anlaşılmıştır.

“Gelip görünce nasıl bir ince işçilik, ustalıkla sanata dönüştüğünü göreceksiniz.” (Z87)

“Sanat ve zanaat bu taşta vücut buluyor. Enfes işlemler değerli ellerden kıymetli taşta nakşoluyor. Sizler de gelin gezin huzur bulun.” (Z107)

“El işçiliğinin lületaş ile birleştiğinde ortaya çıkan mükemmel örneklerinin sergilendiği bir yer. El işçiliğinin küçük heykeller ve pipolar da ortaya koyduğu zarafet ve ustalık gerçekten takdir edilecek güzellikte.” (Z120)

“Bazı eserler zarafet ve estetik harikası.” (Z127)

“Güzel ve kültürel açıdan zengin bir yer. Her şekilde lületaş işleme bulmak mümkün. Özellikle koleksiyoncuların buraya uğramalarını tavsiye ederim.” (Z131)

“Öyle ki bazı esere bakarken rönesans dönemi sanatçıları üzerinde çalışmış sanırsınız.” (Z188)

Alışveriş Yerlerinin Yeterliği

Lületaş Müzesine gelen kişilerin yaptıkları çevrim içi yorumlardan yola çıkarak; alışveriş yerlerinin yeterli oluşu ziyaretçileri yeterince tatmin etmektedir. Müzeyi deneyimledikten sonra yapılan alışveriş müze deneyimini tamamladığı ya da olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda ziyaretçilerin yaptığı yorumlar şu şekildedir:

“Ustaların her birinin reyonları var ayrıca alışveriş yerleri var her türlü lüle taşı almak mümkün güzel pipolar hediyelik eşyalar harika.” (Z3)

“El emeği göz nuru hediyelikler, lüle taşından mamul envai çeşit ürün satan küçük dükkanlar için düzenlenmiş bir yer. El işi satın alabilirsiniz çok güzel şeyler var.” (Z50)

“Yine satın almak isterseniz bünyesinde alışveriş yapacağınız yerler var. Biz bayanları orada bırakırsanız hayatınızın yanışını yaparsınız. Gerçekten çok güzel takılar var.” (Z76)

“Lületaşıyla yapılmış çalışmalar ve satış dükkanları var.” (Z104)

“...yan tarafından hediyelikçiler çok iyi fiyatlara eşyalar satıyor.” (Z180)

Çevredeki Mekanlar

Çevrimiçi yapılan yorumlardan harekete geçerek; müzenin yakın çevresindeki farklı temalı müzeler, alışveriş yerleri, yiyecek içecek ya da dinlenme mekanları, farklı kültürel abideler, yapılar ve eserler müze deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda özellikle müzenin kurşunlu külliyesinin içinde oluşu etrafında Ahşap Eserler Müzesi, Cam Sanatları Atölyesi, Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi, Karikatür Müzesi, Kırım Tatar Müzesi, çeşitli özellikli konaklar, Çengel Çeşme ve Şeyh Şahabettin Hazretleri Türbesi gibi önemli tarihi ve kültürel yerlerin bulunması ziyaret motivasyonunun arttırdığı belirlenmiştir:

“Kurşunlu külliyesi içindeki müze küçük bir alana konumlandırılmış. Külliyenin tamamını gezdik. Lületaş Müzesinde onlardan biriydi.” (Z68)

“...etrafında küçük kafeler mevcut. Kurtuluş külliyesi ve cam müzesi ile yan yana.” (Z111)

"Zaten müze kurşunlu külliyesinin içinde. Külliye içinde cam işçiliğinin yapılışını da görebilirsiniz. Tarihi bir cami de mevcut. Atlıhan hediyelik eşya çarsıda buraya 5 dk yürüme mesafesinde. Tarihi Odunpazarı evlerinin içinde eskiye bir yolculuk yapar insan." (Z113)

"...odunpazarın da müze ve yanında cam müzesi tarihi Odunpazarı evlerini gezip çarşısında alışveriş yapabilirsiniz. Mal hatunda çiğ börek tavsiye edebilirim. Birde helva seviyorsanız mutlaka oradan biraz eve götürün derim." (Z143)

"Odunpazarı bölgesinde Cam müzesi, şerbet evi ve karikatür müzesine yakın bir konumdadır." (Z176)

Girişlerin Ücretsiz Oluşu

Ziyaretçi yorumlarından çıkarılan sonuca göre; müzeye girişlerin ücretsiz oluşu müze deneyimini olumlu yönde etkilediğini, katılımı arttırdığı ve ziyaretçileri motive ettiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Lületaşı Müzesine gelen ziyaretçilerin yorumları şöyledir:

"...giriş ücretsiz olan bir müze." (Z18)

"...gitmişken gezin bedava." (Z72)

"Kurşunlu külliyesindeki müze ücretsiz olarak geziliyor." (Z108)

"...girişi ücretsiz olan şirin müze." (Z136)

"...müzelere herhangi bir giriş ücreti ödemiyorsunuz." (Z143)

Otantik Atmosferin Olması

Müzenin otantik bir atmosferinin olması ziyaretçilerin bu durumu nasıl değerlendirildiği ve tasarım özelliklerinin ziyaret deneyimiyle ilişkisi incelendiğinde, tarihi bir külliye içinde olması, ney tınısıyla insanı rahatlatan, mistik bir dokuya kavuşan hale getirmesi ve son olarak da başarılı bir şekilde iç mekân tasarımı müze deneyimini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Bu bağlamda ziyaretçi yorumları şöyledir:

"Taşlara ve takılara meraklı olanlar için güzel bir yer tarihi dokusu insanı etkiliyor Odunpazarı na geldiyseniz uğrayın derim." (Z81)

"Kurşunlu Külliyesinin huzur dolu atmosferi bizleri sonunda bu müzeye taşıyor. Sanat ve zanaat bu taşta vücut buluyor." (Z107)

"Fonda gelen ney sesi ile mistik bir havası var." (Z132)

"Külliye içinde olması müthiş bit atmosfer sağlıyor." (Z149)

"İnsanın ruhunu rahatlatan bir mekân, lületaşı kolyeler, küpeler, pipolar harika, ortam çok güzel." (Z172)

"...hem de çok ilginç bir müze." (Z180)

Ulaşım Kolaylığı

Eskişehir Lületaş Müzesi'nin merkezi bir konumda olması, erişilebilirlik bağlamında aşağıdaki yapılan yorumlardan çıkarıldığı üzere ziyaretçiler açısından olumlu algılandığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında, müze deneyimi açısından ulaşım kolaylığının önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

"...çok merkezi konumda etrafında gezilecek çok mekân var." (Z1)

"...konumu merkezi" (Z75)

"...merkezi konumda" (Z111)

"Ulaşım kolay." (Z121)

İlgili Personel

Eskişehir Lületaş Müzesi iş görenlerinin ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini anlamlandırmak kapsamında yapılan araştırmada, müzede çalışan iş görenin sergilediği ilgi-alaka, cana yakınlık ve yardımsever tavırlar gibi olumlu davranış özellikleri ziyaretçi motivasyon ve memnuniyetini önemli derecede arttırdığı belirlenmiştir. Bu bağlamdaki bazı ziyaretçi yorumları şöyledir:

"...personel yardımsever cana yakındı" (Z1)

"Görevliler yardımseverdi." (Z11)

"Öncelikle orada çalışan kişinin bizimle ilgilenmesi, her açıdan lüle taşını anlatması hoşumuza gitti." (Z176)

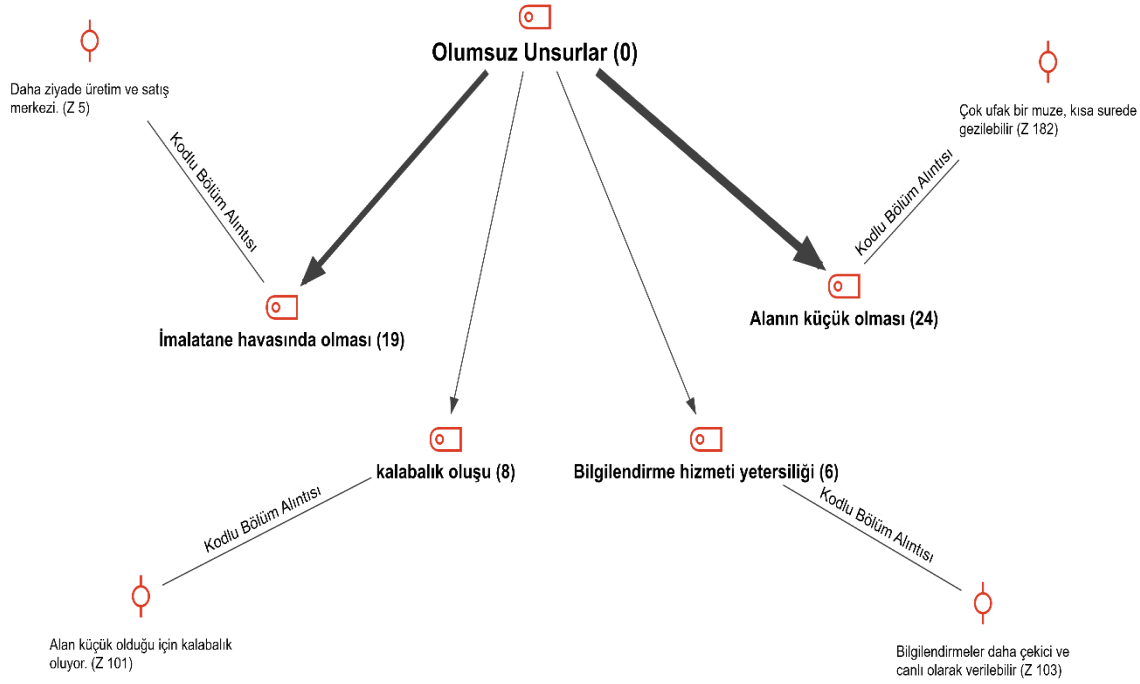
Mekânın Temizliği

Ziyaretçilerin müzenin temiz, düzenli bir yer olduğunu ve genel ambiyans açısından temizliğinin tam olduğunu ve Eskişehir Lületaş Müzesi'ni bu kapsamda olumlu değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Bu bağlamdaki bazı ziyaretçi yorumları şöyledir:

"...temiz düzenli bir yerdi. Işıklandırması havalandırması gayet güzel temizdi." (Z1)

"Temiz ve ilginç bir mekân." (Z75)

"...ailece gezebilecek bahçesinde temiz çam havası alabileceğiniz nezih bir yerdir." (Z189)



Şekil 4. Olumlu Unsurlar Kodu ile İlgili Katılımcı Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 4'te görülebileceği gibi; olumsuz unsurlar ana teması altındaki alt temalarda kodlama sıklığına göre sırasıyla; alanın çok küçük olması 24, imalathane havasında olması 19, kalabalık oluşu 8, bilgilendirme hizmeti yetersizliği 6 kez kodlanmıştır. Şekil 2'de oluşturulmuş olan alt kategorilerin ziyaretçi deneyimlerine etkilerini açıkça ortaya çıkarmak amacıyla, doğrudan alıntı yapma yöntemiyle bazı ziyaretçi yorumları kodlanarak aktarılmıştır. Bu alt temalara ilişkin açıklamalar ve katılımcı görüşleri aşağıda değerlendirilmiştir.

Alanın Çok Küçük Olması

Ziyaretçi düşüncelerine göre Lületaşı Müzesi'ni ziyaret eden bazı kişilerin müze alanının küçük olmasından muzdarip olduklarını bildirmişlerdir. Bu durumda ziyaretçilerin müze deneyimini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamdaki bazı ziyaretçi yorumları şöyledir:

"Tahmin ettiğimden daha küçük bir alanda sergilenmiş." (Z7)

"Çok daha büyük bir yer hayal etmiştim ama sergilenen eserler çok az." (Z8)

"...daha şık, geniş ve çok ürünlü bir yer beklerdim doğrusu. İçerisi çok büyük değil." (Z11)

"...alan dar kalabalık küçük çocukla oldukça zor." (Z16)

"Bir mekânın içine sıkıştırılmış bir yer. O kadar güzel eserlerin böyle oldukça amatörce sergilenmesine üzüldüm." (Z34)

"...müze denecek kadar büyük bir yer değil. Küçük bir mekân. Koridor seklinde" (Z74)

İmalathane Havasında Olması

Ziyaretçi yorumlarından çıkarılan sonuca göre; tam bir müze havasından uzak olduğu ve daha çok ürünlerin üretilip satıldığı mekân olarak zihinlerde yer edildiği

anlaşılmaktadır. Bu durumda maalesef ki müze deneyimini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu kapsamda bazı ziyaretçi yorumları şöyledir:

"...müzeden ziyade lületaşından yapılmış ürünlerin sergilendiği ve satıldığı bir yer." (Z38)

"Önce adını koyalım: müzemi yoksa kapalı çarşımı?" (Z48)

"Eskişehir denilince ilk lületaş aklımıza geldi merakla buraya gittik fakat sok olduk. Ne müzesi her yer turistik satıcı dükkân vardı. O yüzden müze mi? Diye başlık attım. Müze filan yok. Turistik dükkanlar var" (Z49)

"Eserler çok güzel ama müze olarak biraz zayıf. Daha çok hediyelik eşya dükkanları var." (Z140)

"Çarşı pazardan bir farkı yoktu. Hediyelik satan diğer mekanlardan sonra gitmek zaman kaybı oldu." (Z148)

"...müze beklentisi ile gittiğim için hayal kırıklığı yaşadım, hediyelik eşyaların satıldığı ticari bir mekân, gezerken bir müze geziyor gibi hissetmiyorsunuz." (Z157)

Kalabalık Oluşu

Şekil 4'de belirtildiği üzere, Lületaş Müzesini ziyaret eden bireylerin yaptıkları çevrimiçi yorumlardan çıkan sonuca göre, müzenin kalabalık olduğunu söylemektedirler; bu durumda da müze deneyimi olumsuz olduğu anlaşılmaktadır.

"Aşırı kalabalıklarda yer yok. Mevsim dışı problem olmaz." (Z5)

"Ama çoğunlukla satış yapanların olduğu ve kalabalık bir müzeydi." (Z18)

"Rahat bakamadık. Ürünlere Emek veriliyor daha güzel sergilenmeyi hak ediyorlar." (Z27)

"...çarşı içi malum kalabalık" (Z82)

"Alan küçük olduğu için kalabalık oluyor." (Z101)

"...kalabalık bir gruba denk gelerseniz gezmek biraz zorlaşıyor." (Z172)

Bilgilendirme Hizmeti Yetersizliği

Ziyaretçi yorumlarına göre Lületaş Müzesi'ni ziyaret eden bazı kişiler eserlerin özellikle rehber eşliğinde bilgilendirme yapılmasının daha iyi olacağını söylemektedirler. Bu bağlamda, müzenin bilgilendirme hizmetinde aksaklıklar yaşandığı anlaşılmaktadır:

"Bu geziyi yaparken kafama takılan bir şey oldu. Lületaşın serüveni nedir? Tarihsel süreçteki yeri ve modern sanata etkileri? Bu iş nasıl öğrenildi? Kim keşfetti. vs...Buraya bir rehberlik hizmeti gerekli. Gelenlere bu konular hakkında bilgiler veren görevli insanlar olmalıydı diye düşünüyorum. Bunları bir broşürden okumak yerine dinleyip soru sorabileceğimiz Kişiler olabilir diye düşündüm." (Z61)

"...lületaşın tarihi, çıkarılma serüveni, taşın özellikleri konusunda sunum yapan birileri olsa daha bilgilendirici olurdu." (Z64)

"Bilgilendirmeler daha çekici ve canlı olarak verilebilir." (Z103)

“Açıkçası lületaşu nedir? Nerelerde çıkarılır ve nasıl işlenir gibi konularda aydınlanacağımı düşünerek gittim. Ama sadece hazır ürünler var. Ve müzenin içinde başka eşyalar da satan dükkanlar var.” (Z116)

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ziyaretçilerin Lületaşu Müzesi hakkında TripAdvisor platformuna yaptıkları yorumların değerlendirilmesi maksadıyla, Eskişehir Lületaşu Müzesini ziyaret edip deneyimlerine ilişkin yorumlarını siteye yapan 190 kişinin değerlendirmesi incelenmiştir. Değerlendirme aşamasında MAXQDA 2022 yazılımından yararlanılmıştır. İlk başta kişilerin bu yorumları Word dosyasına sonrasında MAXQDA programına aktarılmıştır. En çok tekrar eden kelimeleri bulmak maksadıyla içerik analizi yapılmış ve sonrasında bununla ilgili kelime bulutu oluşturulmuş kelime bulutunda baskın kelimeler daha büyük ve daha kalın olarak yapılmıştır. Baskın kelimeler incelendiğinde konuyla alakalı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca baskın kelimeler müze civarındaki diğer turistik çekicilikleri (odun pazarı evleri, kurşunlu cami) de işaret ettiği için Lületaşu Müzesi deneyiminin Eskişehir’deki diğer çekiciliklere yönelik tutumu güçlendirdiği sonucu tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak Lületaşu Müzesi hakkında yorum yapan kişilerin tamamına yakını müzeyi çok iyi ya da mükemmel olarak yorumlamış, buna istinaden müzeye karşı olumlu bir atmosfer olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada Tripadvisor sitesinden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan olumlu unsurlar ve olumsuz unsurlar olmak üzere 2 ana tema altında toplamda 12 alt tema oluşturulmuştur. Kod-alt kod-bölümler modeli kullanılarak alt temaların kodlanma sıklığı tespit edilmiş ve katılımcıların alt temalara ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Bu alt temalardan 8 tanesi deneyimi olumlu etkilemektedir. Bu bağlamda; Lületaşu Müzesi’nde gösterimde bulunan eserlerin niteliği ziyaretçiler üzerinde önemli bir etki ve çekicilik unsuru yaratmakta ve müze deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda çevrimiçi yapılan yorumlardan hareketle, özellikle eserlerin el işçiliği olması, ustalık gerektirmesi ve zarafetle görsel şölene dönüşmesi gibi hususlar eser niteliği kapsamında değerlendirilmiştir. Eser (2021) yapmış olduğu çalışmada benzer bir şekilde müzede yer alan eser ve buluntuların müze deneyimi üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Alışveriş yerlerinin yeterli oluşu ziyaretçileri yeterince tatmin etmektedir. Müzeyi deneyimledikten sonra yapılan alışverişin müze deneyimini tamamladığı ya da olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Göktaş & Dinçer (2017) yaptıkları çalışmada çevrede restoran ve hediyelik eşya satan işletmelerin olması müze deneyimini olumlu yönde etkilediğini söylemişlerdir. Bu durum da araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Müzenin yakın çevresindeki farklı temalı müzeler, alışveriş yerleri, yiyecek içecek ya da dinlenme mekanları, farklı kültürel abideler, yapılar ve eserler müze deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda özellikle müzenin kurşunlu külliyesinin içinde oluşu etrafında Ahşap Eserler Müzesi, Cam Sanatları Atölyesi, Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi, Karikatür Müzesi, Kırım Tatar Müzesi, çeşitli özellikli konaklar, Çengel Çeşme ve Şeyh Şahabettin Hazretleri Türbesi gibi önemli tarihi ve

kültürel yerlerin bulunmasının ziyaret motivasyonunu arttırdığı belirlenmiştir. Müzeye girişlerin ücretsiz oluşunun müze deneyimini olumlu yönde etkilediği, katılımı arttırdığı ve ziyaretçileri motive ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca müzenin otantik bir atmosferinin olması tarihi bir külliye içinde olması, ney tınısıyla insanı rahatlatan mistik bir dokuya kavuşan hale getirmesi ve son olarak da başarılı bir şekilde iç mekân tasarımı müze deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Şahin & Şad (2018) yaptıkları çalışmada Türkiye’de en çok ziyaret edilen 10 adet müzeyi incelemişler ve araştırmanın sonuçlarına paralel olarak müzelere girişlerin ücretsiz oluşu olumlu müze deneyimi olarak saptamışlar. Ayrıca inceledikleri müzelerdeki tarihi doku, atmosfer ve mistik hava müze deneyimini olumlu yönde etkileyen bir unsur olduğu sonucuna varmışlar. Eskişehir Lületaş Müzesi’nin merkezi bir konumda olması, ulaşımın kolay olmasının erişilebilirlik bağlamında ziyaretçiler açısından olumlu algılandığı ve ziyaretçilerin deneyim kalitesini arttırdığı tespit edilmiştir. Müzede çalışan iş görenin sergilediği ilgi-alaka, cana yakınlık ve yardımsever tavırlar gibi olumlu davranış özelliklerinin ziyaretçi motivasyon ve memnuniyetini önemli derecede arttırdığı belirlenmiştir. Sarı Gök & Şalvarcı (2021) göre çalışanların olumlu tutum ve davranışları müzelere daha fazla ziyaretçi gelmesine katkı sağlamaktadır. Son olarak ziyaretçilerin müzeyi temiz, düzenli ve hijyenik bulması ziyaretçi deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Temme, 1992; Jeong & Lee, 2006; Brida, Disegna & Vachkova, (2013) yaptıkları çalışmalarda da benzer sonuçlar çıkmıştır. Bu çalışmada ki neredeyse tamamına yakın olumlu ya da olumsuz bulguların ziyaretçi deneyimi üzerinde önemli bir rol oynadığını söylemişlerdir.

Araştırmadaki bulgular ışığında; Eskişehir Lületaş Müzesi ziyaretçilerinin müze deneyimini olumsuz yönde etkileyen unsurlar dört alt kategoride toplanmıştır. Bunlardan ilki mekânın küçük olmasıdır. Müzeyi ziyaret eden bazı kişilerin müze alanının küçük olmasından muzdarip olduklarını bildirmişlerdir. Bu durumda ziyaretçilerin müze deneyimini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca ziyaretçi yorumlarından tam bir müze havasından uzak olduğu ve daha çok ürünlerin üretilip satıldığı mekân olarak zihinlerde yer edildiği anlaşılmaktadır. Bu durumda maalesef ki müze deneyimini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Ek olarak müzenin kalabalık oluşu ve bilgilendirme hizmetlerinin hiç olmayışı bireylerin müze deneyiminin olumsuz değerlendirilmesine sebep olabilmektedir. Mevcut araştırmanın müze deneyimini olumsuz eden unsurları Köroğlu vd., (2017) ve Sop, Ongun & Abalı (2020) sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir.

Yapılan çalışmanın sonuçlarına dayanarak müze deneyiminin çok sayıda öğeden etkilendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda deneyimi olumlu yönde etkileyen öğeler müzenin güçlü tarafları denilirken, ziyaretçiler nezdinde olumsuz intiba bırakan öğeler ise müzelerin zayıf tarafları olarak değerlendirilebilir. Literatür incelendiğinde olumlu yönde müze deneyimi, ziyaretçi memnuniyetini artırır, bireyde tekrar deneyimleme niyeti doğmasına neden olur ve etrafına tavsiye etme gayesi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Radder & Han, 2015; Sarı Gök & Şalvarcı, 2020). Bu kapsamda müze deneyimini olumsuz yönde etkileyen unsurları saptayıp bir an önce

bunları bertaraf etme yoluna gidilmesi müze yöneticileri için ehemmiyeti yüksek olan bir görevdir. Özellikle olumsuz yorumları baz alarak naçizane öneriler oluşturulmuştur. Bunlar; müzenin girişinde ya da müzenin değişik bölümlerinde bilgilendirici materyaller konulmalıdır. Bunlar elektronik ya da manüel olabilir. Var olan açıklamalar gözden geçirilmeli güncellenmelidir. Müzelere personel alımları dikkatle yapılmalı ve belirli periyotlarla müze personellerine gerekli eğitimler verilmelidir. Müzenin kalabalık olması veya küçük olması gibi durumlarına çözümler geliştirilmelidir. Müzenin taşıma kapasitesi kadar kişi içerde olmalıdır. Görevliler sayesinde bu durum düzene konulmalıdır. Ayrıca belirli kurallar aracılığıyla ziyaretçilerin birbirlerini rahatsız etmesinin önüne geçilmelidir. Randevulu ziyaret sistemi oluşturulmalı özellikle grup turizmi yapan kişilerden bu randevu sistemini kullanmaları istenmelidir.

Ayrıca ileride yapılacak başka çalışmalarda TripAdvisor dışındaki güvenilir sosyal platformlar ya da seyahat siteleri araştırma kapsamına alınabilir. Diğer özellikli müzeler ile ilgili benzer çalışmalar yapıp kıyaslamalar yapılarak farklı boyutlarda sonuçlara ulaşılabilir. Ek olarak dilsel geçerlilik açısından diğer dillerde yapılan yorumların çalışmaya dahil edilmemesi sadece Türkçe yorumların ele alınması çalışmanın başlıca sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılan çalışmalar eğer ki dilsel yeterlilik sağlanırsa bütün dillerdeki yorumlar çalışmaya dahil edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için yazarlara sadece nicel ve hem nitel hem de nicel yöntemin kullanıldığı karma yöntem önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

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

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Algan, E. (2014). Eskişehir'de lületaşı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(8), 1-31.
- Altunel, M. C. (2013) Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
- Aslan, A. ve Gangal, M. (2023). Okul öncesi öğretmen adaylarının taşkın müzesi deneyimleri. *İnformal Ortamlarda Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 21-41.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medya'da restoran imajı: tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R., (2013). Do we believe in tripadvisor?: examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*. 52(4), 437-452.
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in south africa. *Journal of Business And Retail Management Research*, 9 (2), 68-84.
- Bilim, C., (1997), Deniz köpüğü, lületaş. *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 8(8), 89-130.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Vachkova, T. (2013). Visitor satisfaction at the museum: Italian versus foreign visitors. *BEMPS – Bozen Economics & Management Paper Series*, 2, 1-25.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. (Çev: M. B. Demir) Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çelik Yetim, A. & Umur, M. (2016). Turist rehberleri bakış açısıyla müze deneyimi: göreme açık hava müzesi örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 599-618.
- Çevik, S. (2018). Coğrafi işaretli ürünlerin turizmdeki rolü: eskişehir turlarına ilişkin bir içerik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 21-44
- Çuhadar, M., Özkan, A. & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29): 33-48.
- Çuhadar, Y. (2021). İznik'i ziyaret eden turistlerin kültürel deneyimleri üzerine bir araştırma. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*. 3(5), 38-53.
- Çuhadar, Y., & Coşkun, İ. O. (2022). Kırsal turizm faaliyetlerinin yöre halkının ekonomik refahına etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 799-818
- Dirsehan, T. (2011). Romantic movement in marketing: The effects of customer experiences on post experience dimensions from the museum perspective, [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Erhat, A. (1993). *Mitoloji sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Eser, S. (2021). Ziyaretçi deneyimleri üzerine nitel bir araştırma: Göbekli Tepe örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 478-495.
- Gerçek, F., (1999). *Türk müzeciliği*. Türk Tarih Kurumu Yayınları, 1.Baskı, Ankara.
- Göktaş, L. S. & Dinçer, M. Z. (2017). İstanbul'da bulunan özel müzelere yönelik e-yorumların içerik analiziyle birlikte değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 328-342.

- Gümüşsoy, E., (2013). 1830-1914 arası Eskişehir lületaşu madeni ile ilgili bazı tespitler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(Özel Sayı), 169-193.
- Güzel, S. Ö. (2017). Birinci sınıf restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarının müşteri yorumları açısından değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(62), 534-542.
- Güzel F. Ö., Şahin İ. & Yetimoğlu, S. (2015). Düşünsel deneyim boyutu kapsamında kültür bilinci oluşturma aracı olarak müze ziyaretleri ve ziyaret sonrası davranışlara etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 49, 562-580.
- Harman S. & Akgündüz, Y. (2014). Efes ören yeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Işık, İ. (1995). Lületaşu (Meerschaum) atıklarının pipo filtresi olarak kullanılabilirliği ve aktif karbon filtre ile karşılaştırılması. *Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu*, 21-22 Nisan, İzmir, 247-255.
- İşçi, C. & Güzel, B. & Maktal Canko, D. Y. & İşçi, T. & Moroğlu, F. (2020). Müze deneyimi: yönetim ve ziyaretçi perspektiflerinin karşılaştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 29-45.
- Jeong, J. H., & Lee, K. H. (2006). The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*, 41(7), 963-969.
- Kaplan, S., Bardwell, L. V., & Slakter, D. B. (1993). The museum as a restorative environment. *Environment and Behavior*, 25(6), 725-742.
- Keates, N. (2007). Deconstructing tripadvisor. *Wall Street Journal* <https://www.wsj.com/articles/SB118065569116920710>
- Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2), 1-16
- Kladou, S. & Marabanı, E. (2015). Assessing destinizin image: An online marketing approach and the case of tripadvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Korkmaz, H., Savaşçı, U. & Aydın, B. (2019). Müze tanıtım faaliyetleri ve ziyaretçi deneyiminin değerlendirilmesi: Troya müzesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3156-3173.
- Kozak, M., & Güncan, Ö. (2021). Oyuncak müzeleri ve ziyaretçi deneyimleri. *Social Science Development Journal*, 6(24), 74-96.
- Koroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanir, İ., Gürsoy, H., Karataş Bahar, A. & Özgöller, G. (2017). Müzelere yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içerik çözümlemesi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Recreation And Tourism Research*, 4(3), 29-48.

- Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2019). Turizm bağlamında geleneksel türk el sanatı lületaş işlemeciliğinin değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 991-1014
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (1990). Müzeler İç Hizmetler Yönetmeliği, <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-263865/muzeler-ic-hizmetler-yonetmeliği.html#:~:text=Madde%204%2D%20M%C3%BCze%20%3A%20K%C3%BClt%C3%BCr%20varl%C4%B1klar%C4%B1n%C4%B1,geli%C5%9Firme%20tesirli%20olan%20daimi%20kurulu%C5%9Ftur>
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research And Applications*, 7(3), 340- 353
- Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). Tripadvisor and reputation: A case study of the hotel industry in Cyprus. *Euromed Journal of Business*, 12(3), 316-334.
- Özdemir, M. & Dudaş, N. (2011). Eskişehir ili'nde lületaş işletmeciliği ve üretilen ürünler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 4(7), 1-25.
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir pazarlamasında bir marka şehir olarak Eskişehir'in incelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 12-34
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Q*, 51(4), 483-491
- Radder, L. & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on pine and gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Sarı Gök, H. & Şalvarcı, S. (2020). Türkiye'deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Sheng C. W. & Chen M. C, 2012. A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management* 33, 53-60.
- Sop, S. A., Ongun, U. & Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138
- Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A. & Lupu, C. (2019). Analyses of visitors' experiences in a natural world heritage site based on tripadvisor reviews. *Visitor Studies*, 22(2), 192-212

- Şahin, S., & Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232
- Taşlıgil, N., & Şahin G. (Kış 2011). Doğal ve kültürel özellikleriyle lületaş. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(16), 45-46.
- Temme, J. E. V. (1992). Amount and kind of information in museums: its effects on visitors satisfaction and appreciation of art. *Visual Arts Research*, 18(2), 28-36.
- Tunçdilek, N. (1955). Lületaş. *Türk Coğrafya Dergisi*, 12(13-14), 91-106.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2023). Deneyim, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2019). Eskişehir lületaş, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/26.pdf>
- Vespestad, M. K., & Lindberg, F. (2011). Understanding nature-based tourist experiences: an ontological analysis. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 563-580
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kullanılan Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algılarının Teknoloji Kabul Modeli Vasıtasıyla Ölçümü

Oğuzhan Dulgaroglu^{1**} Ali Solunoğlu² Mehmet Oğuzhan İlban³ Gizem Özgürel⁴

¹ Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, oguzhan@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1992-0531

² Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, alisolunoglu@msn.com, ORCID: 0000-0003-0232-8248

³ Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, ilban@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7557-9817

⁴ Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir, Türkiye, gizemozgurel@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1161-3721

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojisinde gün geçtikçe artan gelişmelerle birlikte otomasyon sistemlerinin de çeşitlendiği görülmektedir. Otomasyon sistemlerinin fonksiyonlarında yaşanan artış işletmelere de önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Turizm işletmeleri, bu sistemler sayesinde yönetsel faaliyetlerini kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Çalışmada, turizm alanında lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin turizm sektöründe kullanılan otomasyon sistemlerine ilişkin algıları incelenmiştir. Bu çalışma ile öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine ilişkin algılarının ne düzeyde olduğunu ve öğrencilerin otomasyon sistemlerine ilişkin algılarında belirleyici olan demografik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veriler nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulama tekniğiyle toplanmıştır. Çalışma, 2022-2023 Eğitim-Öğretim Yılı içinde Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi turizm alanı öğrencileri örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket teknoloji kabul modeli ve demografik bilgiler olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda öncelikle elde edilen verilerin frekans dağılımları alınmış ve ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra çalışmanın amacı dikkate alınarak oluşturulan hipotezler doğrultusunda t-testi ve tek yönlü varyans analizi yöntemlerinden yararlanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarının öğrenim gördükleri bölümlere ve mezun oldukları lisenin türüne göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde, özellikle öğrencilerin turizm sektöründe kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarının demografik değişkenler üzerinde incelendiği az çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmayla birlikte konuya ilişkin alanyazının çeşitlendirilmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi İletişim Teknolojileri, Otomasyon Sistemleri, Turizm, Teknoloji Kabul Modeli

Measuring Perceptions of Undergraduate Tourism Students' Concerning Automation Systems in Tourism via the Technology Acceptance Model

Abstract

It is seen that automation systems are diversified with the increasing developments in information and communication technology. Increasing the functions of automation systems also provides significant convenience to establishments. Tourism establishments could easily perform their managerial activities thanks to these systems. It is seen that, there are few studies that examining the students' perceptions on automation systems in the tourism sector within the demographic characteristics of students, when the literature is examined. It is expected to diversify the literature on the subject with this study. In the study, students' perceptions of automation systems in the tourism sector have been examined. This study aimed to determine the level of students' perception of automation systems in tourism and the demographic characteristics that determine their perception of automation systems. In the study, data has been collected via using the survey technique, which is one of the quantitative research methods. The study has been carried out with the sample of tourism students of Balıkesir University Burhaniye Faculty of Applied Sciences in 2022-2023 academic year. The survey includes technology acceptance model and demographic information questions. Firstly, frequency analysis of the data has been carried out and explanatory factor analysis of the scale has been performed in line with the purpose of the research. Finally, analyzes have been carried out by using t-test and One-Way ANOVA methods in line with the hypotheses. It has been determined that perceptions of the students towards the automation systems in tourism differ according to the departments they study and the type of high school they graduated from.

Keywords: Information and Communication Technologies, Otomation Systems, Tourism, Technology Acceptance Model

önerilen atf/cite this article as

Dulgaroglu, vd., (2024). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kullanılan Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algılarının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) Vasıtasıyla Ölçümü. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 176-195.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: oguzhan@balikesir.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024

ss. 176-195

Gönderim : 07.08.2023

1. Düzeltme: 13.11.2023

2. Düzeltme: 03.01.2024

Kabul Tarihi: 18.01.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024

pp. 176-195

Received : 07.08.2023

Revision1: 13.11.2023

Revision2: 03.01.2024

Accepted: 18.01.2024

GİRİŞ

21. Yüzyılda teknolojiye ortaya çıkan gelişmelerle birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında ortaya çıkan yeniliklerin tüm sektörleri etkisi altına aldığı görülmektedir. Turizm sektörü de bu yeniliklerin yaşandığı alanlar arasında yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde ortaya çıkan sistemler gerek işletmelerin i yönetimi açısından gerekse ürünlerin pazarlanmasında turizm işletmelerine önemli kolaylıklar sağlayabilmektedir. Kullanılan sistemler arasında özellikle otomasyon sistemleri ön plana çıkmaktadır (Zengin & Bozkurt, 2016). Bilginin çeşidinin ve türlerinin artış gösterdiği bu dönemde bilgisayar temelli otomasyon sistemleri turizm sektörünün olmazsa olmazı haline dönüşmüştür (Buhalis, 2019). Dolayısıyla bu altyapı gereksinimini karşılamak için birçok yazılım firması çeşitli otel otomasyon yazılım sistemleri geliştirmiştir (Nezdoyminov, Bedradina & Ivanov, 2019).

Turizm sektöründe kullanılan teknoloji tabanlı sistemlerle birlikte uzun süren işlerin daha kısa sürede tamamlanması ve süreçlerin daha verimli bir şekilde yürütülmesi sağlanabilmektedir. Bu doğrultuda turistlerin ve çalışanların teknolojiyi kabulü de belli bir süreç alabilmektedir. Teknoloji Kabul Modeli (TKM) de teknoloji tabanlı sistemlerin bireyler tarafından ne şekilde algılandığını tespit edebilme açısından araştırmacılara fayda sağlayan bir modeldir (Go, Kang & Suh, 2020). TKM vasıtasıyla kullanıcıların teknolojik sistemleri kabul etme düzeylerini tespit etmek ve bu süreci açıklamak için tutumları, niyetleri ve davranışları incelenmektedir (Goh & Wen, 2021). Bireylerin teknoloji tabanlı bu sistemlere ilişkin alguları kullanım kolaylığı, kullanışlılığı, verim artırıcı etkisi ve uzun vadede kullanımı gibi çeşitli unsurlara göre şekillenebilmektedir.

Bu alışmada Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi öğrencilerinin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine ilişkin alguları Teknoloji Kabul Modeli vasıtasıyla incelenmiştir. Bu çalışmayla birlikte öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine ilişkin algularında demografik değişkenlerin rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Böylece lisans düzeyinde öğrenim gören turizm öğrencilerinin otomasyon sistemlerine yönelik algularında hangi demografik değişkenlerin etkili olduğu açığa çıkarılarak alanyazına katkıda bulunulabilir. Buna ek olarak, gün geçtikçe otomasyon sistemlerinin kullanımının yaygınlaştığı turizm sektöründe öğrencilerin bu sistemlere yönelik farkındalıklarının artması sağlanabilir. Ayrıca fakültelerde verilmekte olan otomasyon derslerinin önemi vurgulanıp fakülte yönetimlerinin dikkati çekilerek, turizm sektörü için otomasyon sistemlerine ilişkin belli bilgi düzeyine sahip daha kalifiye elemanlar yetiştirilebilir.

Kavramsal ereve

Turizm sektöründe otomasyon sistemleri sayesinde fiziksel dosyalama ve yazılı tüm kayıt süreçleri en makul düzeye indirilebilmektedir. Böylece işletmelerin çalışanların yaptıkları iş sürecinde hizmet kalitesine ve hizmet odaklı çalışmalara daha fazla zaman ayırmalarını sağlamaktadır (Emeksiz & Yolal, 2007: 39). Turizm işletmelerinde otomasyon teknolojileri işletmelerin süreçlerinin ve fonksiyonlarının yürütülmesine

ek olarak amaçlarına ulaşabilmeleri için yazılım, donanım, ağ bağlantısı ve veri tabanı araçlarının kullanılmasını içermektedir (Bertan, 2008). Bu sebeple turizm sektöründe otomasyon sistemlerini kullanma yetkisi verilen personellerin, kendilerine yüklenen bu sorumlulukları kaldırabilecek kapasitede olmaları gerekmektedir (Öztürk & Seyhan, 2005). Buradan hareketle, otomasyon sistemlerinin ve bu sistemleri kullanan çalışanların turizm işletmelerinin yönetsel süreçlerinde önemli etkisi olduğundan bahsedilebilir.

Turizm işletmelerinin kapasitelerinin her geçen gün arttığı ve buna paralel bir şekilde organizasyon yapılarının da çeşitlendiği söylenebilir. Turizm işletmelerinde faaliyetlerin takibini yakından gerçekleştirmek, bu faaliyetlere ilişkin bilgileri en kısa zaman içinde depolamak, faaliyetleri fonksiyonlarına göre gruplamak ve işletme çalışanlarının kullanımına sunmak gerekmektedir (Demirkol, Zengin & Demirtaş, 2006, Ivanov; 2020). Bu kapsamda toplanan bilgileri yönetim sürecine dahil olan personellere sunmak için birtakım sistemlerin geliştirildiği bilinmektedir. Bu sistemler otomasyon sistemleri olarak adlandırılmaktadır. Son zamanlarda otomasyon sistemleri sayesinde işletme yönetiminde gerekli olan önemli bilgiler kolaylıkla işlenebilmektedir. Örneğin, otomasyon sistemlerinin bir fonksiyonu olan rezervasyon sistemleri yalnızca odaların mevcut durumunu değil, rezervasyon sürecinin tamamının kontrol altına alınmasını sağlar (Baker, Huyton & Bradley, 2000; Buhalis, 2019). Bu sistemler sayesinde işletme için herhangi bir rezervasyon talebi alındığında rezervasyon detaylı bir şekilde bilgisayarda depolanabilmektedir. Böylece satışa hazır olan müsait odaların sağlıklı bir şekilde kontrol edilmesine ek olarak, tüm rezervasyon detaylarının da kayıt altına alınması mümkün kılınabilmektedir (Megep, 2011). Otomasyon sistemleri sayesinde sağlanan tüm bu olanakların, turizm işletmelerinin yaşamsal faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirmesi sürecinde önemli pay sahibi olduğu söylenebilir.

Tarihte ilk rezervasyon sistemi olduğu bilinen Hoteltype otomasyon sistemini West in Hotel 1947 yılında, Sheraton ise kendi oluşturduğu ücretsiz rezervasyon hattını ve elektronik ortamda oluşturduğu rezervasyon sistemini 1958 yılında ilk kez kullanma yoluna gitmiştir (Buhalis, 2019). 21. Yüzyılda ise, gelişen teknolojik imkanlarla birlikte mobil uygulamalar ve diğer akıllı cihazlar sayesinde konaklama işletmelerinin mutfak departmanlarında satın alma sürecini yönetme, ön büro departmanlarında rezervasyon ve bilgi paylaşımı gibi özelliklere sahip otomasyon sistemleri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Chan & Tung, 2019). Müşterilerle birden fazla dil vasıtasıyla iletişim kurulmasını sağlayan ve çalışanların sipariş alma sürecinde yararlandıkları otomasyon sistemleri yiyecek-içecek işletmelerinde veya otellerin yiyecek-içecek departmanlarındaki operasyonlarda kullanılabilmektedir (Tussyadiah, Zach & Wang, 2020). Biletleme ve paket turların düzenlenmesini sağlayan otomasyon sistemleri seyahat işletmelerinde kullanılabilen sistemlerdir (Prentice, Lopes & Wang, 2020). Tüm bunlara ek olarak turizm sektörünün içinde faydalanan yeni robot teknolojileri de otomasyon sistemlerine bağlı olan ve turizmcilerin işini kolaylaştıran sistemler olarak dikkat çekmektedir (Özgürel & Kılınç Şahin, 2021). Tüm bu otomasyon sistemleri kullanıldıktan sonra algılanan faydaların, işletmelerin kullanım

niyetleri üzerinde olumlu etkileri olmaktadır (Pradhan & Lee, 2018). Böylece otomasyon sistemlerinin turizm sektöründe kullanımını gün geçtikçe daha yaygın bir hale gelmiştir.

Genel olarak, bilgi teknolojileri ve otomasyon sistemleri konusu üzerine bazı çalışmaların gerçekleştirildiği görölmektedir (Bertan, 2008; İraz & Zerenler, 2008; Kement, Başar & Uslu, 2016; Zengin ve Bozkurt, 2016; Çalımlı, 2019; Ivanov, 2019; Ivanov, 2020; Özmen, 2022). Devam eden kısımda bilgi teknolojileri kapsamında yapılmış çalışmalara ve araştırmalardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bertan (2008) araştırmasında 4 ve 5 yıldızlı 109 otel işletmelerinde bilişim teknolojilerinin kullanım alanlarını, bu alanların hangi faktörler içerisinde olduğunu ve önem düzeylerini incelemiştir. Araştırmacı otel işletmelerinde önbüro-arka ofis, müşteri ilişkileri ve restoran-banket yönetimi alanlarında bilişim teknolojilerinin kullanıldığını, önbüro-arka ofis uygulamalarının otel yönetiminde en önemli faktör olduğu, bu faktörü müşteri ilişkileri uygulamaları ve restoran-banket uygulamalarının izlediği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlara ek olarak, önbüro-arka ofis uygulamaları ile müşteri ilişkileri uygulamaları, önbüro-arka ofis uygulamaları ile restoran-banket yönetim sistemleri ve müşteri ilişkileri uygulamaları ile restoran-banket yönetim sistemleri arasında olumlu bir ilişki bulunduğu araştırmadan elde edilen sonuçlar arasındadır. Bertan'ın elde ettiği bulgulara bakıldığında, otellerin yönetim sürecinde kullanılan otomasyon sistemlerinde ön büro departmanında kullanılan uygulamaların en etkili sistemler olduğu ön plana çıkarılmıştır. İraz & Zerenler (2008) ise çalışmalarında Yönetim Bilgi Sistemleri (YBS) kullanımının yönetsel kararlardaki etkilerini tespit etmek amacıyla Alanya'da bulunan 46 tane 4 ve 5 yıldız standardında olan oteller ile tatil köylerinden anket tekniğiyle araştırma verilerini toplamışlardır. Araştırmacılar işletmelerin, %71,7'sinin YBS kullandıkları, YBS kurulum kararlarında gerekli bilgileri mümkün oldukça daha hızlı bir şekilde sağlama amacının önemli etkisinin olduğu, YBS kurulum kararı üzerinde etkisi olan amaçlardan "karar alma sürecinde hızlı yol almak" amacına önemli ölçüde ulaşıldığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Ek olarak işletmelerde YBS kullanımında gelişmiş bilişim teknolojisi altyapısının önemli olduğu; YBS kullanımının yönetsel faaliyetlere etki düzeyi açısından ise karar için gerekli olan bilgilerin elde edilmesi, karar verme süreci için gerekli olan zamanın kısaltılması, yönetsel kararların nitelik düzeyinin ve etkinliğinin artış göstermesinin önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. İraz & Zerenler'in (2008) elde ettikleri bulgular neticesinde yönetim bilgi sistemleri sayesinde otel işletmelerinde kritik kararların hızlı bir şekilde verildiği ve otel işletmelerin yönetiminde bu sistemlerin önemli katkıları olduğu vurgulanmıştır.

Kement vd., (2016) konaklama işletmelerinde bilgi teknolojisi kullanımını, Otello Hospitality Suite otel otomasyonu kullanan 11 otel işletmesi ile derinlemesine görüşmeler yaparak tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçları arasında otel işletmelerinin otomasyon sistemini kullanım kolaylığı ve satış sonrası sağladığı destekler nedeniyle tercih ettikleri, bununla birlikte otomasyonun otel yönetiminin önemli bir parçası haline geldiği yer almaktadır. Kement ve diğerlerinin elde ettiği bulgulara bakıldığında, yazarların belirlediği bir otomasyon sistemi özelinde otel

işletmelerinde kullanılan otomasyon sistemlerinin bu işletmelere katkılarına yoğunlaştığı görülmektedir. Yazarlar, bu sistemlerin otel yönetimi sürecinde işlerin daha kolay yürütülebilmesi açısından önemli avantajları olduğunu ve otel yönetimlerinin herhangi bir aksaklıkla karşılaşmaları durumunda bu sistemleri satın aldıkları şirketlerden destek alabildiklerini açığa çıkarmıştır. Zengin & Bozkurt (2016) ise Sakarya Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan 266 öğrenci örneğinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yazarlar, çalışmalarında turizm öğrencilerinin ön büro otomasyon sistemlerine yönelik tutumlarını belirlemiştir. Araştırmanın sonucunda turizm öğrencilerinin ön büro otomasyon programlarına ilişkin verilen eğitimleri ve ders içeriklerini yeterli buldukları tespit edilmiştir. Öte yandan bu konuda verilen eğitimin turizm sektörüne uygunluk düzeyini yeterli görmedikleri saptanmıştır. Ayrıca yazarlar öğrencilerin otomasyon sistemlerine ilişkin algılamalarını demografik değişkenler üzerinden incelemiştir. Zengin ve Bozkurt'un elde ettiği bulgular neticesinde turizm öğrencilerine verilen ön büro otomasyon sistemleri eğitiminin kız öğrenciler tarafından erkek öğrencilere kıyasla daha yeterli görüldüğü belirlenmiştir. Öte yandan üst sınıf öğrencilerinin verilen bu eğitimin turizm sektörü için yeterli olmadığını düşündükleri vurgulanmıştır. Böylece yazarlar öğrencilerin otomasyon sistemlerine ilişkin görüşlerini demografik özellikleri açısından da ele almıştır.

Çalimli (2019) çalışmasında 116 turizm işletmesinden anket tekniğiyle veri toplamıştır. Araştırmacı işletmelerin bilgi teknolojileri kullanımıyla işletme içi operasyonlarının kolaylaştığı, zamandan tasarrufun sağlandığı ve bilginin güvenli bir ortamda saklanması fikrinin oluştuğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ek olarak araştırmacı işletmelerin internet teknolojileri kullanımında bu teknolojilerin ürünlerin tanıtım faaliyetlerine ve pazarlanma süreçlerine katkıda bulunduğu, bilgilerin transferini ve diğer işletmeler ile iç ve dış iletişimini kolaylaştırdığı yargılarına da katılımcıların yüksek düzeyde katıldığını ifade etmektedir. Ayrıca katılımcıların bilgi iletişim teknoloji sistemlerine ilişkin algılamalarının yaş düzeylerine ve cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise dijital teknolojiye yönelik ilgiye ilişkin katılımcıların dijital teknoloji konusunda yeni bilgiler edinmelerini hoş karşıladıkları, dijital ürün satışı gerçekleştiren mağazalarda yeni çıkan ürünleri incelemeye meraklı oldukları ve dijital teknolojiye yönelik haberlerin dikkatlerini çektiğidir. Buna benzer bir şekilde Kement vd., (2016) de çalışmasında otel işletmeleri çalışanlarının otomasyon sistemleri sayesinde işlerini daha kolay yaptıklarını ve otomasyon sistemlerine ilişkin gelişmeleri olumlu karşıladıklarını tespit etmiştir. Her iki çalışmadan da elde edilen bulgulara bakıldığında otomasyon sistemlerinin turizm işletmelerinin yönetim süreçlerinde önemli katkılarının olduğu söylenebilir.

Ivanov (2019) araştırmasında robotlar, yapay zekâ ve hizmet otomasyon sistemlerinin turizm işletmelerinin operasyonları, tesis tasarımları, pazarlama çalışmaları, tedarik zinciri yönetimi, insan kaynakları yönetimi ve finansal yönetim üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmıştır. Alanyazın taraması yapılan çalışmada; yönetsel açıdan bilgi teknolojilerinin işletmelere getireceği dönüşümün derin olacağı, yöneticilerin ve çalışanların buna hazırlıklı olması gerektiği vurgulanmaktadır. Turizm işletmelerinin

bilgi teknolojilerini kullanmanın maliyet ve faydalarını göz önünde bulundurması gerektiğine ve yalnızca işleriyle ilgili olanları benimsemesi gerektiği ifade edilmektedir. Çalışanlar, robotların yerini almaktan şikâyet etmek yerine kendi becerilerini geliştirmeye odaklanmalıdır. Araştırmacı Yüksek Öğretim Kurumu'nun turizm ve konaklama odaklı programlarının müfredatlarını değiştirmesi gerektiğini, öğrencilere bilgi ve beceri kazanımı sağlayacak robotik modüllerin müfredatlara eklenmesinin önemine dikkat çekmektedir. Çalımı (2019) da tıpkı Ivanov (2019) gibi çalışmada bilgi iletişim teknolojilerinin turizm sektöründe yönetim süreçlerini kolaylaştırdığını vurgulamıştır.

Go vd., (2020) müşterilerin turizm sektöründe kullanılan yapay zeka tabanlı robotların kabulü ve bu robotların turizm sektörüne uygulanabilirliği üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada turizm sektörü kapsamında yapılan mevcut TAM çalışmaları ve yapay zekaya sahip robotları incelemişlerdir. Geliştirilen teknolojilerin çeşitli etkileşim olanağı sunan sistemlerden meydana gelmesi, artan kapasite düzeyleri ve kullanıcı dostu arayüzlerinin geliştirilmesi gibi sebeplerin kullanıcıların gelişmiş robotları kabul tercih etmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Yazar çalışmada yapay zekâ temalı robotların turizm işletmelerinin işlerini kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Öte yandan Ivanov (2020) ise çalışmada otomasyon teknolojilerinin turizm ve konaklama işleri üzerindeki etkisini, kurumsal teori ve teknoloji-organizasyon-çevre çerçevesinde, operasyon yönetimi perspektifi ile açıklamaya çalışmıştır. Araştırmacı otomasyonun turizmde bazı gereksiz yükleri ortadan kaldıracağı, bazılarının görevlerini değiştireceği ve yepyeni iş pozisyonları yaratacağını belirtmektedir. Otomasyon teknolojilerini benimseyen işletmelerin, hizmet süreçlerinde ve çalışanlarına yönelik iş gereksinimlerinde değişiklikler yaşayacağı, rekabet avantajının otomasyon teknolojilerinin etkin ve verimli kullanımına kayabileceği, paydaşların (işletmeler, üniversiteler, yöneticiler ve çalışanlar) yeni teknolojik gerçeklere uyum sağlamak zorunda kalacağı ve son olarak da otomasyonun, turizm endüstrisinin temellerine geri dönmesine ve misafirperverliğin neyle ilgili olduğuna, yani insan-insan etkileşimlerine daha fazla odaklanmasına yardımcı olacağı tespitlerinde bulunmaktadır. Böylece yazar otomasyon sistemleri sayesinde turizm sektöründe iş yüklerinin azaldığını tespit etmiştir.

Goh & Wen (2021) tarafından TAM kullanılarak yapılan çalışmada konaklama işletmeciliği bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe kullanılan elektronik tartışma panosu kullanımı üzerine algılarını ve motivasyonlarını anlamak için algılanan kullanılabilirliğin, tutumlarının ve algılanan kullanım kolaylığının öğrencilerin elektronik tartışma tahtası platformuna katılımını etkilediğini tespit etmiştir. Çalışmada öğrencileri bu sistemleri kullanmaya en çok motive eden unsurların fikirlerini çeşitli araçlarla kolaylıkla yayımlayabilmeleri ve ders materyaline yansıtma olduğu saptanmıştır. Özmen (2022) ise araştırmasında turizm alanında bilişim sistemlerine yer verilen araştırmaları bibliyometrik analiz yaparak mevcut durumu ortaya çıkartmaya çalışmıştır. Araştırmacı 27 Mayıs 2022 tarihine kadar Scopus veri tabanı üzerinden İngilizce yayınlanan "Reservation System (rezervasyon sistemleri)",

“Reservation System for Tourism (turizm için rezervasyon sistemleri)”, “Decision Support Systems (Karar Destek Sistemleri)”, “Management Information System (yönetim bilişim sistemleri)” ve “Information System (bilgi sistemi)” anahtar kelimeleri ile ulaştığı 1264 çalışma üzerinden analizlerini gerçekleştirmiştir. Anahtar kelime analizinde “GIS”in (Coğrafi Bilgi Sistemleri) en sık kullanılan ve bağlantı potansiyeli en yüksek değerdeki kelime olduğu; atıf dergi analizinde “Tourism Management”ın en çok atıf alan (4760) ve bağlantı potansiyeli en güçlü (36) dergi olarak öne çıktığı; ülke analizinden elde edilen bulgularda yayın sayısı açısından ilk sırada “Çin” (146), ikinci sırada “Amerika Birleşik Devletleri” (137), üçüncü sırada “İspanya”nın (117) üst sıralarda bulunduğu; kurum analizinde de en yoğun çalışmaların “University of Chinese Academy of Sciences” çatısı altında yer aldığı araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Böylece yazar turizm sektöründe kullanılan bilişim sistemlerine yönelik yapılan çalışmaların mevcut durumunu ortaya çıkarmıştır.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında turizm eğitimi alan öğrencilerin otomasyon sistemlerine ilişkin algılarını demografik yönleriyle ön plana çıkaran fazla bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalardan biri olan Zengin & Bozkurt’un (2016) çalışmasında elde ettiği bulgular neticesinde turizm öğrencilerine verilen ön büro otomasyon sistemleri eğitiminin kız öğrenciler tarafından erkek öğrencilere kıyasla daha yeterli görüldüğü belirlenmiştir. Öte yandan turizm eğitimi alan üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin kendilerine verilen otomasyon eğitimlerinin turizm sektörü için yeterli olmadığını düşündükleri vurgulanmıştır. Bu doğrultuda üniversitelerde verilen otomasyon sistemleri eğitiminin yüzeysellikten uzak, daha ayrıntılı bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Buna ilaveten gerekirse bu ders saatlerinin artırılması ve ilgili yükseköğretim kurumlarına otomasyon sistemi hizmeti veren şirketlerle protokol yapmaları önerilebilir. Çalimli (2019) da tıpkı Zengin & Bozkurt (2016) gibi turizm öğrencilerinin otomasyon sistemlerine ilişkin algılarında demografik özelliklerin rolünü mercek altına almıştır. Çalimli, öğrencilerin bilgi iletişim teknoloji sistemlerine ilişkin algılarının yaş düzeylerine ve cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Her iki çalışmaya ek olarak bu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli’nden yararlanılarak turizm öğrencilerinin demografik özelliklerine göre otomasyon sistemlerine ilişkin algıları tespit edilmiştir. Çünkü gün geçtikçe teknolojiye bağımlılığın arttığı görülen turizm sektörüne öğrencilerin entegre olabilmeleri için otomasyon sistemlerine ilişkin bilgi düzeylerinin belli bir düzeye getirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda öğrencilerin otomasyon sistemlerine ilişkin algılarında belirleyici olan demografik özellikleri, doğru eğitim yöntemlerinin seçilip uygulanabilirliği açısından yükseköğretim kurumları için önemli ip uçları sunabilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada öğrencilerin turizm sektöründe kullanılan otomasyon sistemlerine ilişkin algıları demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Bu işlem yapılırken

Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler şunlardır:

- H₁: Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H₂: Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları öğrenim gördükleri bölüme göre farklılık göstermektedir.
- H₃: Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları kaçınıcı sınıfta olduklarına göre farklılık göstermektedir.
- H₄: Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları mezun oldukları lisenin türüne göre farklılık göstermektedir.
- H₅: Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları mezun oldukları lisenin yer aldığı coğrafi bölgeye göre farklılık göstermektedir.

Çalışma, 2022-2023 Eğitim-Öğretim Yılı içinde Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nin bu bölümlerinde öğrenim gören birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarından oluşan 280 öğrencinin tamamına anket uygulanarak veri toplanmıştır. Anket formunu cevaplamadan önce öğrencilere turizmde kullanılan otomasyon sistemleri hakkında bilgi verilmiştir. Gerekli bilgilendirmeler yapıldıktan sonra konuya ilişkin hazırlanan anket formu öğrencilere 10.11.2022 ile 29.03.2023 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Uygulanan anket iki kısımdan oluşturulmuştur. Anketin birinci kısmında teknoloji kabul modeli ölçeği, ikinci kısmında ise öğrencilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Ölçek oluşturulurken ölçeğin alt boyutları olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları ölçeği için Davis'in (1989) alışmasında, kullanıma yönelik niyet boyutunu ölçeği için Hu vd., (2003) ile Turan & Haşit'in (2014) alışmalarında, kullanım davranışını ölçeği için ise Hu vd., (2003) alışmasında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Kullanma niyeti ve gerçekleşen kullanım ölçeklerine birer madde de turizm alanında uzman on adet uzmanın görüşünden yararlanılarak eklenmiştir. Bu ölçek bütünsel olarak daha önce Turan (2011) tarafından Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Davis (1989), Hu, Clark & Ma, (2003) ve Turan'ın (2011) alışmasında da kullanılan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik niyet ve kullanım davranışına ilişkin ifadelerin analiz yapılmadan önce ön testi yapılarak gerekli görülen güncellemeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan ön test sonucunda "algılanan fayda" ölçeğinde yer alan bir ifade madde yükü 0,30'un altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Çalışmada öğrencilerden toplanan verilerin ankette yer alan cinsiyet, bölüm, sınıf, mezun olunan lise türü ve mezun olunan lisenin bulunduğu coğrafi bölge gibi demografik ve tanımlayıcı değişkenler dikkate alınarak frekans dağılımları alınmıştır. Daha sonra ankette kullanılan ölçekte yer alan ifadelere faktör analizi yapılabilmesi için verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek adına maddelerin

çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Örneklem sayısının analizin yapılması adına yeterli olup olmadığını tespit etmek amacıyla da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğinin sağlanması için Cronbach Alpha değeri de hesaplanmıştır. Tüm bu ölçümler sonrasında bulunan değerlerle birlikte verilerin faktör analizine ve parametrik testlere uygun olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle 21 ifadeden oluşan Teknoloji Kabul Modeli ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine ilişkin algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi için toplanan veriler t-testi ve tek yönlü varyans analizlerine (One-Way ANOVA) tabi tutulmuştur.

Öğrencilerin ölçeğe katılım düzeylerini ölçmek için; “1= kesinlikle katılmıyorum”, “2= katılmıyorum”, “3=kararsızım”, “4=katılıyorum” ve “5=kesinlikle katılıyorum” şeklinde ifadelerin yer aldığı 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Çalışmada veri toplanan öğrencilerin demografik ve tanımlayıcı özelliklerini içeren istatistik bilgileri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Veri Toplanan Öğrencilerin Demografik ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Cinsiyet					
Kadın	159	% 56,8			
Erkek	121	% 43,2			
Toplam	280	% 100			
Bölüm			Sınıf		
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	124	% 44,3	1	114	% 40,7
Turizm İşletmeciliği/Turizm ve Otel İşletmeciliği	156	% 55,7	2	88	% 31,4
			3	39	% 13,9
Toplam	280	% 100	4	39	% 13,9
			Toplam	280	% 100
Mezun Olunan Lise Türü			Mezun Olunan Lisenin Bölgesi		
Normal Lise	18	% 6,4	Akdeniz	13	% 4,6
Meslek Lisesi	87	% 31,1	Doğu Anadolu	7	% 2,5
Özel Kolej	20	% 7,1	Güneydoğu Anadolu	13	% 4,6
Anadolu Lisesi	155	% 55,4	İç Anadolu	27	% 9,6
			Karadeniz	30	% 10,7
Toplam	280	%100	Marmara	136	% 48,6
			Ege	54	% 19,3
			Toplam	280	% 100,0

Çalışmada veri toplanan öğrencilerin % 56,8'i kadın, % 43,2'si ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Öğrencilerin % 40,7'si birinci sınıf, % 31,4'ü ikinci sınıf, % 13,9 üçüncü sınıf, % 13,9'u ise dördüncü sınıfta öğrenim görmektedir. Bu doğrultuda çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin ağırlıklı olarak birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinden oluştuğu dikkat çekmektedir. Öğrenim gören öğrencilerin % 44,3'ü Gastronomi ve Mutfak Sanatları, % 55,7'si ise Turizm İşletmeciliği bölümünde öğrenim görmektedir. Çalışmada öğrencilerin mezun oldukları liselerin türüne göre otomasyon sistemlerine ilişkin bilgi düzeylerinin ve algılarının farklılık gösterebileceği varsayılmıştır. Bu doğrultuda öğrencilerin mezun oldukları liselerinin türüne göre frekans dağılımları alınmıştır. Öğrencilerin tamamının mezun oldukları lisenin türüne göre dağılımlarına bakıldığında; %6,4'ünün normal lise, %31,1 meslek lisesi, % 7,1 özel kolej ve %55,4'ünün Anadolu lisesi mezunu olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yarıdan fazlasının Anadolu lisesi mezunu olması dikkat çekici niteliktedir. Tüm öğrencilerin mezun oldukları liselerin bölgesel dağılımlarına bakıldığında % 4,6'sının Akdeniz Bölgesi, % 2,5'inin Doğu Anadolu Bölgesi, % 4,6'sının Güneydoğu Anadolu Bölgesi, % 9,6'sının İç Anadolu Bölgesi, % 10,7'sinin Karadeniz Bölgesi, % 48,6'sının Marmara Bölgesi, % 19,3'ünün ise Ege Bölgesi'nde olduğu belirlenmiştir. Bu hususta öğrencilerin mezun oldukları liselere göre bölgesel dağılımlarına bakıldığında ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi'nde yer alan liselerden mezun olmaları dikkat çekmektedir. Son olarak, otomasyon sistemlerinin uluslararası düzeyde olması sebebiyle arayüzlerinin çoğunlukla yabancı dilde olduğu gözlemlendiği için öğrencilerden en hâkim oldukları ilk yabancı dilin hangisi olduğu bilgisi istenmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerin tamamına yakınının en hâkim oldukları birinci yabancı dilin İngilizce olduğunu belirtmesiyle birlikte buna ilişkin yüzdeler tablodaki verilmiştir (0,92.85).

Verilerin dağılımlarını ve güvenilirlik düzeylerine ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir. Çalışmada öncelikle toplanan verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığının tespitini yapabilmek için "çarpıklık ve basıklık" değerlerine bakılmıştır. Shao (2002) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile 3 değerleri arasında bulunması şartları altında verilerin normal bir dağılım içinde olduğunun kabul edileceğini belirtmiştir. Veriler düzenlenirken "algılanan fayda" ölçeğinde yer alan altıncı maddenin faktör yükü ,829 çıkmasına rağmen çarpıklık ve basıklık değerlerinin ilgili eşik olan değerlerden yüksek çıkması sebebiyle analizlere dahil edilmemiştir. Yeniden yapılan analiz sonrasında ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile 3 değerleri arasında bulunduğu ve tüm değişkenlere ait verilerin çoklu olarak normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Böylece verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayımıyla parametrik test istatistikleri uygulanmıştır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktörler / Maddeler	Faktör Yükleri		Normal Dağılım		ALFA
Faktör AF: Algılanan Fayda	Ortalama	AFA	Çarpıklık	Basıklık	0,888
Otomasyon sistemlerini kullanmak işleri daha hızlı yapmamı sağlar.	4,42	0,827	-1,711	2,998	
Otomasyon sistemlerini kullanmak iş performansımı geliştirir.	4,28	0,858	-0,970	0,480	
Otomasyon sistemlerini kullanmak üretkenliğimi artırır.	4,05	0,785	-0,776	0,161	
Otomasyon sistemlerini kullanmak etkin bir şekilde çalışmamı sağlar.	4,19	0,837	-1,061	1,127	
Otomasyon sistemlerini kullanmayı yararlı buluyorum.	4,31	0,853	-1,469	2,405	
Otomasyon sistemleri işleri kolaylaştırır. (Madde Çıkarıldı).	-	-	-1,854	4,719	
Toplam Açıklanan Varyans: 69,316					
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,861					
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 751,149 Serbestlik derecesi: 10 p değeri: 0,000					
Faktör AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı	Ortalama	AFA	Çarpıklık	Basıklık	0,817
Otomasyon sistemleri açık ve anlaşılabilir.	3,72	0,766	-0,367	-0,521	
Otomasyon sistemlerini öğrenmek benim için kolaydır.	3,72	0,648	-0,559	-0,131	
Otomasyon sistemleri kullanışlıdır.	4,20	0,762	-1,135	1,417	
Otomasyon sistemleri denetime açıktır.	3,94	0,760	-0,670	0,075	
Otomasyon sistemleri yaptığım işte ustalaşmamı sağlar.	3,85	0,682	-0,625	-0,405	
Otomasyon sistemleri çok yönlüdür.	4,16	0,732	-1,115	1,208	
Toplam Açıklanan Varyans: 52,755					
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,788					
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 562,668 Serbestlik derecesi: 15 p değeri: 0,000					
Faktör KN: Kullanma Niyeti	Ortalama	AFA	Çarpıklık	Basıklık	0,885
Otomasyon sistemlerini kullanmayı düşünüyorum.	4,17	0,841	-1,064	0,797	
Mümkün olması halinde otomasyon sistemlerini birçok işin üstesinden gelmek için kullanmak isterim.	4,19	0,840	-1,023	0,757	
Otomasyon sistemlerini daha sık kullanmak isterim.	4,10	0,881	-0,866	0,368	
Turizm sektöründe otomasyon sistemlerini kullanacağımı biliyorum.	4,25	0,767	-1,198	0,884	
Mümkün olması halinde otomasyon sistemlerini daha ayrıntılı öğrenmek isterim.	4,37	0,810	-1,487	2,089	
Toplam Açıklanan Varyans: 68,700					
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,850					
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 757,631 Serbestlik derecesi: 10 p değeri: 0,000					
Faktör GK: Gerçekleşen Kullanım	Ortalama	AFA	Çarpıklık	Basıklık	0,887
Otomasyon sistemleri benim için önemlidir.	4,04	0,772	-0,806	0,255	

Otomasyon sistemleri işim için önemlidir.	4,28	0,872	-1,184	1,034
Turizm sektöründe çalışırken otomasyon sistemlerine ihtiyaç duyuyorum.	4,19	0,877	-0,884	0,376
Otomasyon sistemleri turizm sektörünün temel araçlarından biridir.	4,12	0,851	-0,781	-0,338
Otomasyon sistemleri turizm sektörünün kapsama alanındadır.	4,11	0,786	-0,924	0,359
Toplam Açıklanan Varyans: 69,375				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,862				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 774,718 Serbestlik derecesi: 10 p değeri: 0,000				
Tüm Ölçekler	0,953			
Toplam Açıklanan Varyans: 65,369				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,945				
Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 3026,699 Serbestlik derecesi: 105 p değeri: 0,000				

Çalışmada yapılan açıklayıcı faktör analizi sonrası açığa çıkan bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Örneklem sayısının analizin yapılması adına yeterli olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi incelenmiştir. Buna ek olarak, toplanan verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett’in Küresellik Testi uygulanmış ve test sonucunda elde edilen sonucun anlamlı çıktığı ($X^2=3026,699$; $df=105$, $p=0,000$) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda KMO değerinin 0,60 değerinden yüksek olması (0,945) ve Bartlett testinin anlamlı çıkması araştırmada toplanan verilerin faktör analizine tabi tutulması için uygun vaziyette olduğunu ve bulunan değerler, faktör analizinin uygulanmasında herhangi bir sakınca olmadığını gösterdiği için analizlere devam edilmiştir (Büyüköztürk, 2002: 481). Araştırmada kullanılan Teknoloji Kabul Modeli ölçeğinde bulunan 21 ifade için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu ifadelerin normal bir şekilde kendi boyutları altında toplandığı belirlenmiştir. Analizin sonuçları dikkate alındığında ölçeğin toplam varyansının % 65,369’unu açıkladığı tespit edilmiştir.

21 Maddeden oluşan dört boyutlu ölçeğin model içinde uyumunu tespit etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde maddelerin buldukları faktörlerdeki yük katsayı değerlerinin 0,30 değerinin üzerinde olması gereklidir (Kline, 1994). Tüm maddelerin faktör yüklerinin bu değerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’ye bakıldığında ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin; “algılanan fayda” alt boyutunda 0,78 ile 0,85, “algılanan kullanım kolaylığı” alt boyutunda 0,64 ile 0,76, “kullanma niyeti” alt boyutunda 0,76 ile 0,88, “gerçekleşen kullanım” alt boyutunda 0,77 ile 0,87 değerleri arasında farklılaştığı görülmektedir.

Öğrencilerin Turizmde Kullanılan Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algılarının Cinsiyetlerine, Okudukları Bölümlere, Sınıflarına, Mezun Oldukları Lise Türüne ve Mezun Oldukları Lisenin İçinde Bulunduğu Coğrafi Bölgeye Göre Durumlarına İlişkin Bulgular

Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilebilmesi için kurulan H_1 : *Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.* Hipotezinin test edilebilmesi için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Turizmde Kullanılan Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algılarının Cinsiyetlerine Göre Durumu

Öğrencilerin Yönelik Algıları	Otomasyon Sistemlerine	n	\bar{x}	ss	T Değeri	p
Cinsiyet	Kız	159	4,1893	0,67033	1,526	0,128
	Erkek	121	4,1661	0,66846		

Gerçekleştirilen t-testi neticesinde öğrencilerin otomasyon sistemlerine yönelik algılarının cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($t=1,526$; $p>0,05$; $p=0,128$). Böylece H_1 : *Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.* Hipotezi desteklenmemiştir. Tablo 3'e bakıldığında kız öğrencilerin otomasyon sistemlerine yönelik algılarının ortalama puanlarının, erkek öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine ilişkin algılarının ortalama puanlarına göre çok az bir farkla da olsa daha fazla olduğu görülmektedir. Her ne kadar kız ve erkek öğrencilerin otomasyon sistemlerine ilişkin algılarının farklılaşmadığı tespit edilse de kız öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine biraz daha ilgili oldukları söylenebilir.

Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarının okudukları bölümlere göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilebilmesi için kurulan H_2 : *Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları okudukları bölüme göre farklılık göstermektedir.* Hipotezinin test edilebilmesi için t-testi yapılmıştır. Yapılan bu teste ilişkin elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Turizmde Kullanılan Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algılarının Okudukları Bölümlere Göre Durumu

Öğrencilerin Otomasyon Sistemleri Algıları	n	\bar{x}	ss	T Değeri	p	
Bölüm	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	124	4,0427	,67220	4,356	0,038
	Turizm İşletmeciliği	156	4,2103	,66305		

Gerçekleştirilen t-testi neticesinde öğrencilerin otomasyon sistemlerine yönelik algılarının okudukları bölümlere göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($t=4,456$; $p>0,05$; $p=0,038$). Böylece H_2 : *Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları bölümlerine göre farklılık göstermektedir.* Hipotezi desteklenmiştir. Tablo 4'e bakıldığında

Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarını gösteren ortalama puanlarının, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerine kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bulgunun açığa çıkması Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerine kıyasla daha çok teknoloji ve otomasyon ağırlıklı dersler görmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü otomasyon sistemleri, ağırlıklı olarak turizm işletmelerinin yönetimi ve departmanlar arası koordinasyonu süreçlerinde kullanılan sistemler olduğu için Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde bu sistemlere daha çok değinilebilmektedir.

Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarının sınıflarına göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilebilmesi için kurulan H₃: *Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları sınıflarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotezinin test edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Yapılan bu analize ilişkin elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Turizmde Kullanılan Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algılarının Sınıflarına Göre Durumu

Değişkenler	n	\bar{x}	ss	F Değeri	p
Öğrencilerin	114	4,0943	,804		
Otomasyon	39	4,1590	,654		
Sistemlerine	88	4,1602	,483	,256	0,857
Yönelik Algıları	39	4,1808	,426		

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) neticesinde öğrencilerin otomasyon sistemlerine yönelik algılarının sınıflarına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($F=0,256$; $p>,05$; $p=0,857$). Böylece H₂: *Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları sınıflarına göre farklılık göstermektedir.* Hipotezi **desteklenmemiştir.** Tablo 5'e bakıldığında dördüncü sınıf öğrencilerinin otomasyon sistemlerine yönelik algıları gösteren ortalama puanlarının, üçüncü sınıf, ikinci sınıf ve birinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin otomasyon sistemlerine ilişkin algılarının ortalama puanlarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bulgu, dördüncü sınıfta öğrenim gören öğrencilerinin matematiksel olarak diğer sınıflarda öğrenim gören öğrencilere kıyasla daha fazla otomasyon dersi görme imkânı bulmalarıyla açıklanabilir.

Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarının mezun oldukları lisenin türüne göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilebilmesi için kurulan H₄: *Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları mezun oldukları lisenin türüne göre farklılık göstermektedir.* Hipotezinin test edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Yapılan bu teste ilişkin elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Turizmde Kullanılan Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algılarının Sınıflarına Göre Durumu

Değişkenler	n	\bar{x}	ss	F Değeri	p	Tukey/ Scheffe
Öğrencilerin Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algıları	18	3,9944	,73662			
Normal Lise	87	4,3046	,65913			2>4; 2>3;
Meslek Lisesi	20	3,9025	,83721	3,244	0,022	1>3
Kolej	155	4,0881	,63187			
Anadolu Lisesi						

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) neticesinde öğrencilerin otomasyon sistemlerine yönelik algılarının mezun oldukları lisenin türüne göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=3,244$; $p> ,05$; $p= 0,022$). Böylece H_4 : *Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları mezun oldukları lisenin türüne göre farklılık göstermektedir.* Hipotezi desteklenmiştir. Tablo 6'ya bakıldığında meslek lisesinden mezun olan öğrencilerin otomasyon sistemlerine yönelik algılarını gösteren ortalama puanlarının, Anadolu lisesi, normal lise ve kolej mezunu olan öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bulgu meslek lisesi mezunu öğrencilerin lisans dönemlerine ek olarak, lise dönemlerinde de otomasyon dersleri almaları sebebiyle diğer öğrencilere kıyasla bu sistemlerle daha çok karşılaşmış olmalarıyla açıklanabilir. Çünkü Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı meslek liselerinin müfredatlarında otomasyon sistemlerini kapsayan "Konuk Giriş Çıkış İşlemleri, Ön Büroda Vardiya İşlemleri, Ön Büroda Rezervasyon, Ön Büroda Muhasebe İşlemleri, Bilgisayarda Acente Paket Programları, Konaklamada Bilgisayar, Turizmde Dosyalama ve Arşivleme, Operasyonda Biletleme ve Acentede Biletleme" gibi dersler bulunmaktadır.

Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarının mezun oldukları lisenin yer aldığı coğrafi bölgeye göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilebilmesi için kurulan H_5 : *Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları mezun oldukları lisenin yer aldığı coğrafi bölgeye göre farklılık göstermektedir.* Hipotezinin test edilebilmesi için tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yapılmıştır. Yapılan bu teste ilişkin elde edilen bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Turizmde Kullanılan Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algılarının Mezun Oldukları Lisenin Yer Aldığı Coğrafi Bölgeye Göre Durumu

Değişkenler	n	\bar{x}	ss	F Değeri	p
Öğrencilerin Otomasyon Sistemlerine Yönelik Algıları	13	3.7615	,73448		
Akdeniz	136	4.1114	,56359		
Marmara	13	4.1385	,43217		
Güneydoğu Anadolu	30	4.1433	,71701	1,057	0,389
Karadeniz	27	4.1648	,89249		
İç Anadolu	54	4.2417	,62717		
Ege Bölgesi	7	4.3500	,66927		
Doğu Anadolu					

Gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) neticesinde öğrencilerin otomasyon sistemlerine yönelik algılarının mezun oldukları lisenin bulunduğu coğrafi bölgeye göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($F=1,057$; $p> 0,05$; $p=0,389$). Böylece H_5 : *Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları mezun oldukları lisenin bulunduğu coğrafi bölgeye göre farklılık göstermektedir.* Hipotezi desteklenmemiştir. Tablo 7'ye bakıldığında lise öğrenim dönemini Doğu Anadolu bölgesinde geçiren öğrencilerin otomasyon sistemlerine yönelik algılarını gösteren ortalama puanlarının, diğer coğrafi bölgelerde geçiren öğrencilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bulgu Doğu Anadolu bölgesinde lise eğitimini tamamlayıp turizm alanı kapsamındaki bölümlere gelen öğrencilerin diğer bölgelerden gelen öğrencilere kıyasla otomasyon sistemlerini öğrenme konusunda daha istekli olduğunu göstermektedir. Araştırma hipotezleri ile gerçekleştirilen iki bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) sonrasında elde edilen sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Hipotezleri ve Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H_1 : Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi.
H_2 : Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları öğrenim gördükleri bölüme göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi.
H_3 : Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları kaçınıcı sınıfta olduklarına göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi.
H_4 : Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları mezun oldukları lisenin türüne göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi.
H_5 : Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları mezun oldukları lisenin yer aldığı coğrafi bölgeye göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüm sektörleri etkisi altına aldığı gibi turizm sektörünü de etkisi altına almıştır. Otomasyon sistemleri de bu teknolojik gelişmelerden önde gelenlerden biridir. Otomasyon sistemleri sayesinde turizm işletmeleri yönetsel süreçlerini daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Misafirlerin giriş-çıkış işlemleri, konaklamaları boyunca yapılan her harcamanın ve işlemin kayıt altına alınması, departmanlar arası bilgi paylaşımı ve pazarlama faaliyetleri gibi birçok süreç bu sistemler sayesinde daha pratik bir şekilde çözülebilmektedir. Dolayısıyla turizm alanında eğitim alan öğrencilerin bu sistemleri öğrenmeleri ve etkin bir şekilde kullanabilmeleri kariyer gelişimleri için önemli bir avantaj olarak görülebilir. Bu çalışmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algıları Teknoloji Kabul Modeli (TKM) vasıtasıyla tespit edilmiştir. Ayrıca turizm alanı öğrencilerinin bu sistemlere ilişkin algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği saptanmıştır.

Yapılan analizler neticesinde turizm alanı öğrencilerinin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarının öğrenim gördükleri bölüme göre

farklılaştığı ortaya çıkarılmıştır. Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin otomasyon sistemlerini Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerine kıyasla daha iyi algıladıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonucun açığa çıkmasında Turizm İşletmeciliği Bölümü ders kataloğunda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ders kataloğuna kıyasla bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında daha çok ders olmasının etkisi olabilir. Bu duruma paralel olarak Zengin & Bozkurt (2016) çalışmasında Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin otomasyon sistemlerine diğer bölümlere kıyasla daha ilgili olduklarını vurgulamıştır. Zengin ve Bozkurt, bunun temel sebebinin otomasyon sistemlerinin ağırlıklı olarak ön büro otomasyon sistemleri olmasına bağlamıştır. Yapılan gözlemler neticesinde bu sistemlerin ağırlıklı olarak Turizm İşletmeciliği Bölümü ders kataloğunda yer aldığı görülmektedir.

Öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik algılarının mezun oldukları lisenin türüne göre farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Lise düzeyindeki eğitimini meslek lisesinde tamamlayan öğrencilerin otomasyon sistemlerini diğer lise türlerinde eğitim gören öğrencilerden daha iyi algıladıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonucun açığa çıkmasında meslek liselerinde otomasyon sistemleri ve bilgisayar üzerine verilen uygulamalı derslerin diğer liselere göre daha fazla olmasının etkisi olabilir. Bertan (2008) da gerçekleştirdiği çalışmasında iyi düzeyde mesleki eğitim alan öğrencilerin otomasyon sistemlerini kullanma ve öğrenme açısından diğerlerine kıyasla daha avantajlı olduklarını vurgulamıştır.

Öte yandan öğrencilerin turizmde kullanılan otomasyon sistemleri üzerine algılarının cinsiyetlerine, sınıflarına ve lise düzeyinde eğitim gördükleri lisenin yer aldığı coğrafi bölgeye göre farklılık göstermediği sonucuna erişilmiştir. Çağımızda cinsiyet ve öğrenim görülen sınıf ayrımı gözetmeksizin herkesin otomasyon sistemlerinin önemine ilişkin bilgi sahibi olmasının bu sonucun açığa çıkmasında etkisi olabilir.

Bu çalışmada elde edilen sonuç neticesinde turizm eğitimi veren kurumlara ve araştırmacılara bazı öneriler sunulabilir. Bu öneriler şunlardır:

- Çalışmada Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerinin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik ilgilerinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerine kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ışığında lisans düzeyinde eğitim veren Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümündeki öğrencilere teknoloji ve otomasyon ağırlıklı verilen derslerin saatlerinin artırılması önerilebilir. Böylece teknolojik gelişmelerden de uzak kalmamaları sağlanabilir.
- Çalışmada meslek lisesinden mezun olan lisans düzeyinde turizm alanı öğrencilerinin turizmde kullanılan otomasyon sistemlerine yönelik ilgilerinin diğer tür liselerden mezun olan öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ışığında öğrencilerin otomasyon sistemleri derslerinde bu sistemlere ilişkin hakimiyet seviyelerinin tespit edilerek hakimiyet seviyesi daha düşük kalan öğrenciler dikkate alınarak konu anlatımı yapılması önerilebilir.

- Turizm alanında kullanılan otomasyon sistemlerine ders kataloglarında daha fazla yer verilmesi önerilebilir. Öğrencilerin çağın yenilikleri ve sektördeki yeni gelişmeler hakkında bilgi sahibi olabilmeleri açısından önemlidir.
- Üniversitelerde turizm alanı öğrencilerine birden fazla otomasyon sistemine ilişkin eğitimler verilerek bu sistemlerin artılarını, eksilerini bilmeleri ve yorumlayarak daha iyi öğrenmeleri sağlanabilir.
- Araştırmacılara lise düzeyinde, ön lisans düzeyinde ve lisans düzeyinde öğrenim gören turizm alanı öğrencilerinin otomasyon sistemlerine ilişkin algılarını belirleyerek aradaki farklılıkları ön plana çıkarmaları önerilebilir. Böylece turizm alanı üzerine verilen eğitim daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir.

Araştırmacılara sonraki çalışmalarında bu çalışmada incelenmeyen Rekreasyon Yönetimi ve Turizm Rehberliği gibi turizm alanı kapsamındaki diğer bölümlerin öğrencilerinin de turizmde kullanılan otomasyon sistemleri üzerine algılarını belirlemesi tavsiye edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından 2022/085 proje numarası ile desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 11.10.2022 tarih ve 2022/05 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Baker, S., Huyton, J., & Bradley, P. (2000). *Principles of hotel front office operations*. Wellington House London.
- Bertan, S. (2008). Otel işletmeleri yönetiminde bilişim teknolojileri ve 4–5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 293-312.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to etourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Veri analizi el kitabı*. Ankara Pegem Yayıncılık.
- Chan, A. P. H., & Tung, V. (2019). Examining the effects of robotic service on brand experience: the moderating role of hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 458-468.

- Çalımlı, Y. (2019). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri ve Dijital Dönüşüm: Konya Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Demirkol, Ş., Zengin B., & Demirtaş, N. (2006). *Konaklama işletmelerinde önbüro yönetimi ve önbüro otomasyon sistemleri*. Değişim Yayınları İstanbul.
- Emeksiz, D., & Yolal, D. (2007). *Konaklama işletmelerinde önbüro yönetimi*. Detay Yayıncılık Ankara.
- Go, H., Kang, M., & Suh, S. B. C. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: Interactive technology acceptance model (iTAM) cutting edge. *Tourism Review*, 75(4), 625-638.
- Goh, E., & Wen, J. (2021). Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students' intentions to use electronic discussion boards as a learning tool. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 21(2), 142-154.
- Hu, P. J. H., Clark, T. H. K., & Ma, W. W. (2003), Examining technology acceptance by school teachers: a Longitudinal study. *Information & Management*, 41, 227-241.
- Ivanov, S. (2019). Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries? *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 25-43.
- Ivanov, S. (2020). The impact of automation on tourism and hospitality jobs. *Information Technology & Tourism*, 22, 205-215.
- İraz, R., & Zerenler., M. (2008). Turizm işletmelerinde yönetim bilişim sistemleri kullanımının yönetsel kararlar üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 375-391.
- Kement, Ü., Başar, B., & Uslu, A. (2016). Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının değerlendirilmesi: Otello otomasyon sistemi örneği. 1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, Gaziantep, Türkiye.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York Routledge
- Megep. (2011). *Konaklama işletmelerinde kullanılan otomasyon sistemleri*. Ankara T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim Geliştirme Projesi Yayınları.
- Nezdoyminov, S., Bedradina, G., & Ivanov, A. (2019). Digital technology in the management of quality service in tourism business. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1865-1869.
- Özgürel, G., & Kılınç Şahin, S. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS International Journal of Society Researches. Administration & Organization Special Issue*, 1849-1882.
- Özmen, E. (2022). Turizmde bilişim sistemlerinin yer aldığı çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1320-1335.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.

- Pradhan, M. K., Oh, J., & Lee, H. (2018). Understanding travelers' behavior for sustainable smart tourism: A technology readiness perspective. *Sustainability*, 10(11), 42-59.
- Prentice, C., Lopes, S., D., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Ohio South-Western/Thomson Learning.
- Turan, B. (2011). Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Bilecik Üniversitesi, Bilecik.
- Turan, B. & Haşit, G. (2014). Teknoloji kabul modeli ve sınıf öğretmenleri üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 109-119.
- Tussyadiah, I., P., Zach, F., J. & Wang, J. (2020). Do travelers trust intelligent service robots?. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-14.
- Zengin, B. & Bozkurt, E. (2016). Otomasyon dersi alan turizm öğrencilerinin önbüro otomasyon programlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Turak Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 43-55.

Turist Rehberi Adaylarının "Anadolu" Kavramına Yönelik Metaforik Algıları

İpek Birkon^{1**}  Şeyma Dumanlı² 

¹ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye, ipek.birkon@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8000-3399

² Harran Üniversitesi, Halfeti Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa, Türkiye, seymadumanli@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4403-0167

Öz

Turist rehberi adaylarının Anadolu kavramına yönelik algılarını belirlemeyi amaç edinmiş bu çalışmada belirlenen amaca ulaşabilmek için 2022-2023 eğitim öğretim yılında, turizm/turist rehberliği bölümlerinde öğrenim gören 124 öğrenciden veriler toplanmıştır. Araştırma çerçevesinde nitel bir araştırma yöntemi olan metafor analizi kullanılarak, katılımcıların metaforik algıları kendileri tarafından yazılan metinler aracılığıyla yorumlanmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen veriler üzerinden yapılan analizler sonucunda 82 farklı metafor tespit edilmiştir. Bu metaforlar 8 kategori altında toplanmıştır. Öğrencilerin Anadolu kavramına yönelik algılarında oldukça çeşitlilik saptanmıştır. Verilen yanıtlarda Anadolu'nun bereketi, tarihi, medeniyeti, doğal güzellikleri, kültürü gibi birçok özelliği ve yönü vurgulanmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin oluşturdukları metaforlar, Anadolu kavramının çok yönlülüğünü ve zenginliğini yansıtacak geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç öğrencilerin Anadolu kavramına dair derinlemesine bilgi sahibi oldukları yönündedir. Bu yönden bakıldığında, araştırmanın bulgularının turizm destinasyon tanıtım ve pazarlamasında metaforların kullanılabilirliğini destekler niteliktedir. Ayrıca çalışmanın gelecekte daha geniş katılımcı gruplarıyla benzer ve farklı metafor çalışmalarına örnek olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist Rehberliği, Metafor, Anadolu

Metaphorical Perceptions of Tourist Guide Candidates Towards the Concept of "Anatolia"

Abstract

The aim of this study was to determine the metaphorical perceptions of tourist guide candidates towards the concept of 'Anatolia'. In order to achieve the stated goal, data were collected from 124 students studying in tourism/tourist guiding departments during the academic year 2022-2023. Within the research framework, a qualitative research method, namely metaphor analysis, was employed to interpret and analyze participants' metaphorical perceptions through texts they wrote. Through the analysis of the collected data, 82 different metaphors were identified, categorized into 8 thematic clusters. The students exhibited diverse perceptions towards the concept of Anatolia. Responses highlighted various attributes and aspects of Anatolia, such as its abundance, history, civilization, natural beauty, and culture. Additionally, the metaphors generated by the students encompass a broad spectrum that reflects the versatility and richness of the Anatolian concept. It can be inferred that the students possess in-depth knowledge about the concept of Anatolia. From this perspective, the findings of this research support the potential use of metaphors in tourism destination promotion and marketing. Furthermore, it is believed that this study could serve as an example for similar and distinct metaphor studies in the future, involving larger participant groups.

Keywords: Tourism, Tourist Guiding, Metaphor, Anatolia

önerilen atf/cite this article as

Birkon, İ., & Dumanlı, Ş. (2024). Turist Rehberi Adaylarının "Anadolu" Kavramına Yönelik Metaforik Algıları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 196-215.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ipek.birkon@nisantasi.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 196-215

Gönderim : 31.08.2023
1. Düzeltme: 12.11.2023
Kabul Tarihi: 05.02.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 196-215

Received : 31.08.2023
Revision1: 12.11.2023
Accepted: 05.02.2024

GİRİŞ

Türkiye'de turist rehberliği, ekonomik büyüme açısından turizm sektörünün en önemli iş kollarından biridir. Yorucu olmasına rağmen, yüksek kazanç nedeniyle tercih edilen bir meslektir. Son yıllarda, turizm fakültelerinin sayısındaki artış, Türkiye'deki üniversitelerde turist rehberliği bölümlerinin sayısının artmasına yol açmıştır (Şengel, Çevrimkaya & Zengin, 2021). Turizm sektöründeki çalışanlar arasında, turist rehberleri turistlerle ev sahibi kültür arasında çok önemli bir rol oynayan önemli oyuncularlardır (Ap & Wong, 2001). Ahipaşaoğlu'na (2006: 121) göre, turist rehberleri; "Belli bir program dahilinde yerli ve yabancı gezginlere rehberlik eden, program kapsamındaki yerler hakkında uygun bir dilde doğru bilgi sağlayan, ülkeyi veya bölgeyi tanıtan ve gezginlere, doğru sosyal, ekonomik ve kültürel izlenimler kazandırmaya yardımcı olan bireylerdir."

Turist rehberleri turizm sektöründe oldukça önemli ve çeşitli rolleri yerine getirmektedir. Bu çeşitli roller içerisinde bir yandan bilgi kaynağı olarak hizmet verip, turistlere turistik çekim merkezleri hakkında doğru ve ayrıntılı bilgiler verirken diğer yandan tatmin edici deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir. Ayrıca turist rehberleri kültür elçileri olarak görev yapmaktadır (Tetik Dinç, 2019). Bu kapsamda ülkenin ve bölgenin kültürel değerlerinin, geleneklerinin yanı sıra yaşam tarzlarını tanıtmak için çaba sarf eder. Nitekim turistlerle olan etkileşimlerde bu roller seyahat deneyiminin zenginleşmesi açısından belirleyicidir. Turist rehberleri, kültürlerarası etkileşimi sağlamak için bir tür "yorumlama" yapmaktadır. Bu yorumlama, ziyaretçilerin aşına oldukları kültürel bir dille, onlar için yabancı olan bir kültürün öğelerini açıklamayı içerir (Cohen, 1985). Bu bağlamda, turist rehberliği eğitimi alan kişilerin Anadolu kavramını metaforlar aracılığıyla anlamlandırma amacı, rehberlerin yorumlama becerilerini geliştirerek farklı kültürleri daha etkili bir şekilde aktarmalarını hedefler.

Anadolu kelimesinin kökenine bakıldığında, modern Türkiye Cumhuriyeti'nin büyük bölümünün üzerinde bulunduğu yarımada, Türk halkıyla özdeşleşmeden önce pek çok adla anılmıştır. Anadolu kelimesi, Yunanca *Ανατολή* (Anatolí) kelimesinden gelmekte ve "doğan güneşin yeri" demektir. Bu isim en az 3.000 yıl öncesine, M.Ö. 1. binyılda İyonyalılar tarafından yerleşim dönemine kadar uzanmaktadır. Bizans Yunancasında Anatolikon (Doğu) terimi, Avrupa'nın doğusunda ve Roma İmparatorluğu'nun geç dönem başkenti olan Constantinople'un (şimdi İstanbul) kıtalararası kıyılarından doğuya yönelik toprakları ifade etmekteydi. Türkçe karşılığı olarak kullanılan "Anadolu", önceden var olan Yunanca versiyondan türetilmiştir. Her ikisi de Boğazın her iki kıyısında, İstanbul'un büyümesinden önceye dayanmaktadır. Türk halk etimolojisi terimi, Ana (anne) ve Dolu (dolu) olarak iki kelimeye bölerken; terim bazen "Şehirlerin Anası" olarak yorumlanmaktadır (New World Encyclopedia, 2023). Türk Dil Kurumuna göre Anadolu'nun tanımı "Ön Asya'nın bir parçası olarak Türkiye'nin Asya kıtasında bulunan toprağı; Küçük Asya" olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023).

Turist rehberi olmak için eğitim gören öğrencilerin meslek hayatının çok büyük bir noktasında bulunacağı çalışma alanları olan Anadolu, birçok medeniyete ve kültüre

ev sahipliği yapmıştır. Okul içerisindeki eğitimlerini tamamladıktan sonra turist rehberleri, Anadolu'nun sahalarına çıkacak ve Anadolu'nun benzersiz ve özgün özelliklerini çarpıcı bir biçimde anlatarak turistlerin bu bölgeye özgü özel deneyimler yaşamasını sağlayacaklardır. Bu noktada, rehber adaylarının Anadolu kavramına yönelik kullandıkları metaforlar aslında Anadolu'nun derinliklerini anlatma amacını taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacını turist rehberi adaylarının 'Anadolu' kavramına yönelik metaforik algılarının belirlenmesi oluşturmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Metafor Kavramı

Metafor kelimesi, Yunanca “metapherein” kelimesinden (taşımak) türetilmiştir. Burada “meta” “arasında” anlamına gelirken, “pherein” ise “taşımak” anlamına gelir. Aynı zamanda metafor kavramının “değişim” anlamı da bulunmaktadır (Levine, 2005). Huebner (1984), metaforun yükseltilmiş algı gücünü ve “zaten var olan bir olguya tamamen farklı bir perspektiften bakarak ve onun hakkında konuşarak o olguya yeni bir ışık tutma yolu” olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, “metafor” kelimesi “bir şeyin anlamının başka bir şeye taşınması” anlamına gelebilir. Metafor, kavramlar arasında anlam değişiklikleri yapmayı içermektedir (Nikitina & Furuoka, 2008). Metaforlar, “özelliklerini paylaştıkları farklı şeyleri karşılaştırma yolları” olarak anlaşılabilir (Elgin, 1997). Bunun temel nedeni, o kavramı daha anlaşılır hale getirmektir (Adu-Ampong, 2016). Metaforlar kullanılarak, imgeler başka bir şeyle karşılaştırılır. Böylece fikir daha akılda kalıcı bir şekilde ifade edilir (Yaşar & Gafar, 2023).

Daha sofistike bir açıklama olan, Scheffler (1979) tarafından yapılan bir tanımlamaya göre metaforlar; dilin, belirsizlik ve metafor gibi olguları, anlamın doğası, mantığın sınırları ve insan zihninin işleyişi hakkında cesur, hatta bazılarının göre sorumsuz tezleri teşvik etmiştir. Metaforlar, keşfedilebilecek ve belki de test edilebilecek fikirler ve hipotezler ortaya çıkarmaktadır. Metafor, bir şeyi, eylemi, olayı veya deneyimi başka bir şeyin terimleriyle görmek, tanımlamak veya yorumlamaktır (Botha, 2009). Gibbs, Lima & Francozo (2004: 1119), metaforların temelinde genellikle imge şemalarının olduğunu belirtmektedir. İmge şemaları, “sıradan görsel zihinsel imgelerden daha soyut olan” ve “bedensel deneyimin kalıcı özellikleri olan” “dinamik mekânsal desenler” olarak tanımlanmaktadır. Lakoff (1993: 1) ise “metafor” teriminin sadece dilbilimsel ifadelerden ziyade “bir zihinsel alanın başka bir zihinsel alanla kavramsallaştırılmasında” kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Kavramların çeşitli benzetmeleri, bireyin iç dünyasının algısına tamamen bağlıdır. Birey, iç dünyasındaki düşüncelerini ve algılarını metaforlar kullanarak daha iyi açıklar (Levitt, Korman & Angus, 2000). Bu aynı zamanda açıklanan kavramın farkındalığını artırır (Crompton, 2017).

Metafor aracılığıyla “yeni bağlamlar ve anlamlar” sağlanarak, bunlar “günlük gerçeklik” haline gelebilir. Metafor, bir kavramı daha iyi bilinen veya anlaşılabilir bir şeyle karşılaştırarak yabancılığı en aza indirmek için kullanılabilir. Bazı metaforlar, günlük konuşmada o kadar yaygın ve aşırı kullanılmış olabilir ki neredeyse klişe

haline gelirler, ancak aşırı kullanılan bir metafor bile dünyayı görme şekliyle ilgili belirli bir bakış açısını ima edebilir ve bir deneyimden anlam çıkarma konusunda bir kişinin nasıl daha iyi anlaşılacağını anlamak açısından ilgi çekici olabilir (Laing & Couch, 2009).

Metaforlar, düşüncelerimizi ve duygularımızı ifade etmek için kullanılan etkili bir araçtır. Zhang & Hu'nun (2009) çalışmasına göre, metaforlar, soyut kavramları anlamamıza ve açıklamamıza yardımcı olur. Lakoff ve Johnson (1980) ise metaforların, bir kavramın nasıl anlaşıldığını ve hayattaki yerini öğrenmek için önemli olduğunu belirtir. Metaforlar, bireyin kendini tanıtmaya da olanak sağlar, çünkü Draaisma'nın (2000) ifade ettiği gibi, bir bireyin kullandığı metaforlar, düşünce yapısını ve bilinçaltını yansıtır.

Turizmde Metafor Çalışmaları

Sözel iletişimdeki kavramlardan biri metafordur. Birçok yazar, turizm ve boş zaman çalışmaları, etkinlik yönetimi ve konaklama endüstrisi (Dennett, Cameron, Bamford & Jenkins, 2013; Jaworska, 2017; Krisnawati, Darsono, Amalia, Sujatna & Pamungkas, 2021; Laing & Crouch, 2009; Larson, 2009) konularında metaforun farklı yönlerini tartışmışlardır. Turizm kavramları, insanların deneyimlerinden ve motivasyonlarından doğan çoğunlukla soyut kavramlar olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, turizm söyleminde metafor üzerine çalışmak önemlidir.

Turizm yazınında metafor çalışmalarının belli başlı kategorilere ayrılmakta olduğu görülmektedir. Bu çalışmaları; lise ve üniversite öğrencilerinin (Ayaz, Ön Esen & Kılıç, 2020; Bilgen, Şahin & Karatepe, 2014; Civelek, 2023; Gözen, 2019; Günden, 2021; Gürsoy & Sonuç, 2020; Koca & Ertürk, 2021; Köroğlu, Ulusoy & Avcıkurt, 2018; Köşker, 2023; Özder, Kaya & Ünlü, 2012; Özer, 2020; Özgürel & Baysal, 2020; Özoğul, 2020; Sarı, Kılıç, Güven & Yaşar, 2020; Taş, Düz & Ünlü, 2016), turistlerin (Demir, Kütüklü, Birkon & Avcıkurt, 2022; Şahin & Bekci, 2020), turizm sektörü çalışanlarının (Baran & Özoğul, 2021; Kulakoğlu Dilek, Dilek & Gümüş, 2016; Silik, Silik & Atar, 2022) ve yerel halkın (Ertaş, 2019; Gün & Kılıç, 2021; Karakaş Tandoğan & Avşar, 2021; Köşker, 2021; Oğuzbalaban, 2019; Yağcı & Avcıkurt, 2017; Yücel & Birdir, 2022), turizm söylemlerinde kullanılan kavramlara yönelik algıladıkları metaforlar şeklinde gruplandırmak mümkün olabilmektedir.

Katılımcılarının turizm kavramına yönelik geliştirdikleri metaforları inceleyen ortaöğretim öğrencilerinden oluştuğu, Özder, Kaya & Ünlü'nün (2012) çalışmasında öğrencilerin klasik turizm anlayışından, Karabük İlinin tarihi ve kültürel yönlerini vurgulayan metaforlar geliştirdikleri saptanmıştır. Taş, Düz & Ünlü (2016) ortaöğretim öğrencilerinin "alternatif turizm" metaforlarını değerlendirmiş ve doğal güzellik, ekonomik ve mekân unsuru, çeşitlilik, sosyal ve kültürel özellikler ve genel algılama şeklinde kategoriler ortaya koymuşlardır. Gürsoy & Sonuç (2020) lise ve üniversite düzeyinde eğitim alan öğrencilerin, turizm ve kültür kavramlarına bakışını ele alarak kültür ve turizmin; hazine ve zenginlik, karşılıklı etkileşim ve toplumun aynası olarak algılandığı ifade edilmiştir. Koca & Ertürk (2021) çalışmalarında

ortaokul öğrencilerinin “turizm” ve “turist” kavramlarına yönelik metaforik algılarını araştırmış ve sonuç olarak bu kavramları ekonomik yönden ele aldıkları bulunmuştur.

Bilgen, Şahin & Karatepe (2014) gerçekleştirdikleri çalışmada lise ve meslek yüksekokulunda eğitime devam eden katılımcıların termal turizm ile ilgili oluşturdukları metaforları araştırma konusu yapmış, sağlık, yeraltı kaynakları, ekonomik, tatil ve dinlenme olmak üzere 4 kategori elde etmişlerdir. Köroğlu, Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt (2018) çalışmasında, turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel miras kavramına yönelik geliştirdikleri metaforları incelerken; Sarı, Kılıç, Güven & Yaşar (2020) üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin metafor algılarını inceleme konusu yapmışlardır. Araştırmaların sonucuna bakıldığında Köroğlu ve diğerlerinin çalışmasında üretilen metaforun hazine olduğu; Sarı & diğerlerinin çalışmasında en çok ortaya atılan metaforun gelenek görenek olduğu görülmektedir. Ayaz, Esen & Kılıç (2020) çalışmalarında, ileride turist rehberliği mesleğini yerine getirecek adayların Marmaris’in imajına dair en sık oluşturdukları metaforun “banka” olduğu sonucuna ulaşmışlar ve toplanan metaforları 10 farklı kategoride toplamışlardır. Özoğul (2020) çalışmasında önlisans öğrencilerinin İzmir Selçuk’a ilişkin metaforlarını incelemeyi amaçlamış, metaforları 4 kategoride ele almış ve sonuç olarak öğrencilerin Selçuk ilçesini en çok huzur kavramıyla ilişkilendirdiği sonucunu ortaya koymuştur. Köşker (2021) ise Türkiye ve turizm kavramlarına yönelik metaforik algıları üniversitede eğitim gören yabancı öğrenciler açısından ele alarak, öğrencilerin ülkeye yönelik temelde aidiyet, kültürel ve tarihi metaforlar geliştirdikleri; turizme yönelik algılarının ise ekonomik bir temele dayandığını tespit etmiştir. Civelek (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, turizm alanında eğitim gören kişilerin sürdürülebilir turizmi nasıl algıladıklarını ifade ettikleri metaforların, çevreyi korumayı odağına aldığı saptanmıştır.

İlgili alanyazında turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin metaforik algılarının çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Ancak turist rehberi adaylarının iş alanları olan Anadolu’ya yönelik bir metafor çalışmasına rastlanmamıştır. Anadolu’nun kültürel, tarihi ve coğrafi çeşitliliğini turist rehberleri adaylarının metaforik algıları aracılığı ile anlamak, turizm potansiyelini değerlendirmek ve yerel kültürlerin tanıtımını sağlamak için önemli bir kaynak oluşturabilir. Aynı zamanda Anadolu’nun zengin mirasına önemli bir derinlik kazandırabilir. Turist rehberi adaylarının Anadolu’ya yönelik algılarını inceleyen bu araştırma, destinasyonların pazarlama stratejilerini şekillendirmede, turist deneyimini zenginleştirmede ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesinde rol oynayarak turizm sektörüne önemli faydalar sağlayabilir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı turist rehberi adaylarının Anadolu kavramına yönelik oluşturdukları metaforları incelemektir. Araştırma amaçlarını karşılamak için, bu çalışma nitel bir araştırma yöntemi olarak olgubilim deseni (fenomonoloji) kullanmıştır. Bu yöntem, karmaşık sosyal olguları incelemek için kullanılan en önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011; Yin, 2003). Nitel

bir araştırma yöntemi olan metafor analizi kullanılarak, katılımcıların metaforik algıları kendileri tarafından yazılan metinler aracılığıyla yorumlanmış ve analiz edilmiştir. (Moser, 2000) metafor analizinin zımnî bilgiye erişmek ve “anlama süreçlerinin sosyal ve kültürel süreçlerini” keşfetmek için faydalı olduğunu savunmuştur. Metaforun çalışılması, katılımcıların nasıl düşündüğünü keşfetmek için geleneksel ve sıradan perspektiflere alternatif olarak kabul görmüştür (Zheng & Song, 2010). Metafor analizi kullanmanın bir avantajı, araştırmacıyı verileri taze bir şekilde değerlendirmeye yönlendirmesidir; herkesin yaşadığı dünyanın görünümü konusunda şüpheye teşvik eder. Bu rahatlık hissinden sıyrılmak, özellikle kendi kültürü veya paradigmaları içinde araştırma yapanlar için faydalı olmaktadır. Çünkü faaliyetlerin temelinde yatan varsayımlar tanınabilir ve incelenebilir. Bu nedenle, metafor analizi, metinlerin içindeki anlamların tematik analizlerini tamamlayabilmektedir (Allan, 2007).

Araştırmada zaman ve maliyet faydası gözetilerek kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplamak amacıyla 2022-2023 bahar dönemi eğitim öğretim yılında İstanbul Nişantaşı Üniversitesi’nde kayıtlı olan toplamda 225 önlisans ve lisans düzeyinde turist/turizm rehberliği öğrencisine Mayıs 2023-Haziran 2023 tarihleri arasında çevrimiçi hazırlanan anket formu iletilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın verileri ankete geri dönüş sağlayan 124 öğrencinin yanıtlarından meydana gelmektedir. Verileri toplamak için seçilen araştırma grubunun bu şekilde belirlenmesinin sebebi olarak, hem ileride mesleği icra edecek olan turist rehberlerinin, zengin bir miras alanı olan Anadolu’nun özelliklerini sembolik olarak ifade etme biçimlerinin, ülke tanıtımındaki rollerini güçlendireceği düşüncesidir hem de yakın gelecekteki çalışma alanları ile ilgili algıları merak konusu olmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda öğrencilerin eğitim düzeyi fark etmeksizin mezun olduklarında ve gerekli şartları yerine getirdiklerinde mesleği icra edebilecekleri göz önünde bulundurularak genel algıları merak konusu olduğu için, önlisans ve lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler birlikte değerlendirilmiştir.

Araştırma için Etik Kurul izni İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı 14.08.2023 tarih ve 33 sayılı toplantısı ile izin alınmıştır. Verileri toplama amacıyla katılımcılara yaşları, cinsiyetleri ve hangi düzeyde eğitim gördükleri soruları yöneltilmiştir. Soruları yanıtlamaları için katılımcılara süre kısıtlaması yapılmamıştır. Öğrencilerin Anadolu kavramına ilişkin metaforik algıların ölçmek için ise anket formunda yer alan soru: “Benim için Anadolu, gibidir. Çünkü,” şeklindedir. Bu noktada katılımcıların algılarının geçerli sebeplere dayanıp dayanmadığının tespiti gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi noktasında öğrencilerin ortaya atıldığı metaforlar ve bu metaforlarla kurdukları ilişkiler dikkate alınarak uyumlu olanlar ve boş bırakılmayan yanıtlar dikkate alınmıştır. Değerlendirmeye alınan metaforlar, elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir ve ilgili oldukları ortak noktalar açısından ele alınarak kategorilere ayrılmıştır. Kategoriye ayırma işlemi öncelikle araştırmacılar tarafından uyumlu şekilde gerçekleştirilmiştir. Ardından, alanda uzman akademisyenlerden kategorizasyon için görüş alınmıştır.

Bunun sonucunda araştırmacıların ve görüşüne başvurulmuş akademisyenlerin kategoriler anlamındaki görüşlerinde birlik ve uyum gerçekleşmiştir.

Araştırmada, veri analizi beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar; kodlama ve ayıklama, kategori geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik, veri analizi ve son olarak veri yorumlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar daha önce Hacıfazlıoğlu, Karadeniz & Dalgıç (2011); Tortop (2013); Köroğlu vd., (2018) tarafından metafor yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda da kullanılmıştır. Kodlama ve ayıklama sürecinde, turist/turizm rehberliği öğrencileri tarafından geliştirilen ‘Anadolu’ kavramıyla ilgili metaforlar incelenmiştir. Nitel araştırmalarda verilerin kodlanması sürecindeki bireysel etkileri minimize etmek için veri setlerinin birden fazla kodlayıcı tarafından kodlanması önerilmektedir (Creswell, 2013: 253). Bu doğrultuda, araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi açısından verilerin analizi yazarların ortak çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Metafor belirtilmemiş, belirtilen metaforun nedeni açıklanmamış veya anlamsız olan 7 form elenmiş ve analizler 117 form üzerinden yapılmıştır. Geçersiz formlar elendikten sonra, öğrencilerin 82 geçerli metafor ürettiği belirlenmiştir. Kategori geliştirme aşamasında, öğrencilerin ‘Anadolu’ kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar, ortak özellikler ve gerekçeler dikkate alınarak Selanik-Ay & Kurtdeğede-Fidan’ın (2013) çalışması dikkate alınarak belirli gruplar altında toplanmıştır. Bu gruplar; aidiyet olarak Anadolu, tarih ve kültür temsili olarak Anadolu, Medeniyetlerin temsili olarak Anadolu, Yansıtıcı ve tamamlayıcı olarak Anadolu, önem ve çekicilik olarak Anadolu, merak uyandırıcı olarak Anadolu, Gastronomik unsur olarak Anadolu ve inanç olarak Anadolu’dur.

BULGULAR

Tablo 1’de katılımcılara ait demografik özellikler yer almaktadır. Bu doğrultuda, katılımcıların %52,1’i (f=61) kadın, %47,9’u (f=56) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş değişkenine bakıldığında %80,3 (f=94) oranında büyük bir çoğunluğunu 18-25 yaş öğrencilerden oluşturduğu, bu oranı da %15,3 (f=18) oranıyla 26-35 yaş arası öğrencilerin, %2,6 (f=3) oranıyla 46-55 yaş arası öğrencilerin, %0,9 (f=1) oranıyla 36-45 yaş arası öğrencilerin ve son olarak da %0,9 (f=1) oranıyla da 56 ve üzeri yaş arası öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin hangi düzeyde eğitim gördüklerine yönelik dağılımlarına bakıldığında ise %46,2’sinin (f=54) önlisans, 53,8’inin (f=63) oranıyla lisans düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%
Kadın	61	52,1
Erkek	56	47,9
Yaş	f	%
18-25 yaş	94	80,34
26-35 yaş	18	15,38
36-45 yaş	1	0,9

46-55 yaş	3	2,6
56 ve üzeri yaş	1	0,9
Sınıf	f	%
Önlisans	54	46,2
Lisans	63	53,8
TOPLAM	117	100

Tablo 2’de öğrencilerin ‘Anadolu’ kavramına yönelik oluşturdukları metaforlar, tekrarlanma sıklıkları ve yüzdelikleri yer almaktadır. Öğrenciler tarafından oluşturulan metaforlar incelendiğinde 117 kabul edilebilir veriden toplamda 82 metafor tespit edilmiştir. Öğrenciler tarafından en fazla tekrarlanma sıklığı ve yüzdeliğe sahip olan metafor %8,54 (f=10) oranı ile ‘Ana/Anne’ metaforu olmuştur. Bu metaforu sırasıyla takip eden metaforlara bakıldığında ise %4,27’inin (f=5) ‘ev’, %3,41’inin (f=4) ‘mozaik’, %3,4’ünün (f=4) ‘yuva’, %2,56’sının (f=3) ‘aşk’, %2,56’sının (f=3) ‘cennet’, %2,56’sının (f=3) ‘medeniyet’, %1,70’inin (f=2) ‘gizem’, %1,70’inin (f=2) ‘baba’, %1,70’inin (f=2) ‘kadın’, %1,70’inin (f=2) ‘toprak’, %1,70’inin (f=2) ‘memleket’, %1,70’inin (f=2) ‘4 Mevsim’, %1,70’inin (f=2) ‘Tarih’, %1,70’inin (f=2) ‘dünya’, %1,70’inin (f=2) ‘ayna’, %1,70’inin (f=2) ‘yemek’ metaforları saptanmıştır. Bu metaforların yanı sıra %0,85 oranına (f=1) tekrarlanma sıklığına sahip diğer metaforlara bakıldığında; saat, güneş, deniz, buğday, ana kucacı, çınar, roman, altın, kültür mozaiği, köprü, yaşayan efsane, kalp, açık hava müzesi, kısır, tohum, sözlük, masal kitabı, evren, taze ekmek, tablo, ruh, insan, ilkokul, kültür deryası, burçak, şaheser, ilmin ışığı ve anahtarı, şarkı, aile, harika, hayat, ağacın kökü, incir, çocuk, şalvar, kültür, gökkuşuğu, kutsal alan, ulu çınar, hazine, bulmaca, ekmek, eski toprak, Kybele, uzay, şenlik, sevgi, emek, bebek, zenginlik, Akdeniz, sır, yelpaze, çok desenli bir halı, lezzet durağı, tuval, manzara, gardırop, iskelet, verimli toprak, kadim toprak, mistik, zeytin ağacı ve hatıra metaforlarının üretildiği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcı Öğrencilerin Anadolu Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

Sıra	Metafor Adı	f	%	Sıra	Metafor Adı	f	%
1	Ana/Anne	10	8,54	42	Kültür Deryası	1	0,85
2	Ev	5	4,27	43	Burçak	1	0,85
3	Mozaik	4	3,41	44	Şaheser	1	0,85
4	Yuva	4	3,41	45	İlmin Işığı ve Anahtarı	1	0,85
5	Aşk	3	2,56	46	Şarkı	1	0,85
6	Cennet	3	2,56	47	Aile	1	0,85
7	Medeniyet	3	2,56	48	Harika	1	0,85
8	Gizem	2	1,70	49	Hayat	1	0,85
9	Baba	2	1,70	50	Ağacın Kökü	1	0,85
10	Kadın	2	1,70	51	İncir	1	0,85
11	Toprak	2	1,70	52	Çocuk	1	0,85
12	Memleket	2	1,70	53	Şalvar	1	0,85

Turist Rehberi Adaylarının “Anadolu” Kavramına Yönelik Metaforik Algıları

13	4 Mevsim	2	1,70	54	Kültür	1	0,85
14	Tarih	2	1,70	55	Gökkuşluğu	1	0,85
15	Dünya	2	1,70	56	Kutsal Alan	1	0,85
16	Ayna	2	1,70	57	Ulu Çınar	1	0,85
17	Yemek	2	1,70	58	Hazine	1	0,85
18	Tanrıça	1	0,85	59	Bulmaca	1	0,85
19	Saat	1	0,85	60	Ekmek	1	0,85
20	Güneş	1	0,85	61	Eski Toprak	1	0,85
21	Deniz	1	0,85	62	Kybele	1	0,85
22	Buğday	1	0,85	63	Uzay	1	0,85
23	Ana Kucağı	1	0,85	64	Şenlik	1	0,85
24	Çınar	1	0,85	65	Sevgi	1	0,85
25	Roman	1	0,85	66	Emek	1	0,85
26	Altın	1	0,85	67	Bebek	1	0,85
27	Kültür Mozaığı	1	0,85	68	Zenginlik	1	0,85
28	Köprü	1	0,85	69	Akdeniz	1	0,85
29	Yaşayan Efsane	1	0,85	70	Sır	1	0,85
30	Kalp	1	0,85	71	Yelpaze	1	0,85
31	Açık Hava Müzesi	1	0,85	72	Çok Desenli Bir Halı	1	0,85
32	Kısır	1	0,85	73	Lezzet Durağı	1	0,85
33	Tohum	1	0,85	74	Tuval	1	0,85
34	Sözlük	1	0,85	75	Manzara	1	0,85
35	Masal Kitabı	1	0,85	76	Gardırop	1	0,85
36	Evren	1	0,85	77	İskelet	1	0,85
37	Taze Ekmek	1	0,85	78	Verimli Toprak	1	0,85
38	Tablo	1	0,85	79	Kadim Toprak	1	0,85
39	Ruh	1	0,85	80	Mistik	1	0,85
40	İnsan	1	0,85	81	Zeytin Ağacı	1	0,85
41	İlkokul	1	0,85	82	Hatıra	1	0,85
Toplam						117	100

Tablo 3’te öğrencilerden elde edilen metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler, bu kategorilerde yer alan metaforlar, tekrarlanma sıklıkları ve yüzdelerine yer verilmiştir. Bu bağlamda, metaforlara yönelik; ‘Aidiyet Olarak Anadolu’, ‘Tarih ve Kültür Temsili Olarak Anadolu’, ‘Medeniyetlerin Temsili Olarak Anadolu’, ‘Yansıtıcı ve Tamamlayıcı Olarak Anadolu’, ‘Önem ve Çekicilik Olarak Anadolu’, ‘Merak Uyandırıcı Olarak Anadolu’, ‘Gastronomik Unsur Olarak Anadolu’ ve ‘İnanç Olarak Anadolu’ kategorileri oluşturulmuştur.

Aidiyet Olarak Anadolu Kategorisi

Aidiyet olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 8 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *ana/anne* (f=10), *ev* (f=5), *aşk* (f=3), *baba* (f=2), *memleket* (f=2), *ana kucacı* (f=1), *aile* (f=1) ve *çocuk* (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'Benim için Anadolu ana gibidir. Çünkü; güvenle büyütür', '... ana gibidir. Çünkü; ırmaklarıyla ve buğdayıyla doğurur, büyütür ve besler', '... ana gibidir. Çünkü; mis gibi kokar', '...ana gibidir. Çünkü; Anadolu her zaman güçlü kadınların yuvası olmuştur', '... ev gibidir. Çünkü; doğup büyüdüğüm yerdir ve neresine gidersem gideyim asla yabancı olmayacağım', '... aşk gibidir. Çünkü; sebepsiz ve tarifi olmaksızın derin bir bağ hissedersin', '... baba gibidir. Çünkü; kökeni temsil eder', '... memleket gibidir. Çünkü; köklerimiz bu topraklara dayanır', '... ana kucacı gibidir. Çünkü; sıcaktır, samimidir ve insanı mutlu eden o kokusu ile ait olduğun yerdir', '... aile gibidir. Çünkü; farklı zevkleri, düşünceleri, yemek alışkanlıkları vardır ama bir arada muhteşem bir zenginliğe dönüşür'.

Tarih ve Kültür Temsili Olarak Anadolu Kategorisi

Tarih ve kültür temsili Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 18 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *yuva* (f=4), *tarih* (f=2), *kalp* (f=1), *saat* (f=1), *çınar* (f=1), *kültür* (f=1), *ağacın kökü* (f=1), *ulu çınar* (f=1), *eski toprak* (f=1), *zenginlik* (f=1), *kültür deryası* (f=1), *çok desenli bir halı* (f=1), *tohum* (f=1), *iskelet* (f=1), *insan* (f=1), *şalvar* (f=1), *hatıra* (f=1) ve *köprü* (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'Benim için Anadolu yuva gibidir. Çünkü; misafirperverlik bu topraklardan sorulur', '... tarih gibidir. Çünkü; okumak, gezmek ve görmek gibi farklı farklı tecrübeler ve farklı öğretiler sunar', '... kalp gibidir. Çünkü; kültürümüzü hala Anadolu insanı devam ettirmektedir', '... saat gibidir. Çünkü; bir akış içinde hem kültürel hem de fiziki olarak değişim geçirir', '... çınar gibidir. Çünkü; köklerinde tarih, gölgesinde ufku barındırır', '... ağacın kökü gibidir. Çünkü; zenginliği ve geçmişimizle ilgili en güzel bilgileri en derinlerinde taşır', '... eski toprak gibidir. Çünkü; dayanıklıdır ve kimse yıkamaz', '... zenginlik gibidir. Çünkü; zengin tarihi, kültürel çeşitliliği, farklı etnik kökenleri ve doğal güzellikleriyle bir araya gelerek benzersiz bir bütün oluşturur', '... çok desenli bir halı gibidir. Çünkü; Anadolu tıpkı geleneksel bir halı gibi farklı renk ve dokuların harman olduğu bir gölgedir', '... tohum gibidir. Çünkü; tarih ve kültür bu topraklarda başlamıştır', '... şalvar gibidir. Çünkü; Anadolu'da gelenekler her şeyden önce gelir', '... hatıra gibidir. Çünkü; Anadolu insana kendi geleneksel yapısını hatırlatır'.

Medeniyetlerin Temsili Olarak Anadolu Kategorisi

Medeniyetlerin temsili olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 12 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *mozaik* (f=4), *medeniyet* (f=3), *dünya* (f=2), *ayna* (f=2), *kültür mozaığı* (f=1), *yaşayan efsane* (f=1), *şaheser* (f=1), *harika* (f=1), *incir* (f=1), *tuval* (f=1), *açık hava müzesi* (f=1) ve *sözlük* (f=1) olduğu

görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'Benim için Anadolu mozaik gibidir. Çünkü; farklı kültürlerin, dinlerin ve dillerin hayat bulduğu kadim topraklardır', '... medeniyet gibidir. Çünkü; tarih boyunca pek çok kültürü ve milleti içinde barındırmıştır', '... dünya gibidir. Çünkü; tüm medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır', '... ayna gibidir. Çünkü; köklerin yansımadır', '... kültür mozaığı gibidir. Çünkü; eski çağlardan bugüne pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır ve hepsinden izler taşır', '... şaheser gibidir. Çünkü; pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış muazzam bir coğrafyadır', '... harika gibidir. Çünkü; birçok medeniyete ev sahipliği yapmış topraklardır', '... incir gibidir. Çünkü; dışarıdan bakıldığında bütündür fakat içindeki her bir tane farklı kültür ve medeniyeti temsil eder', '... açık hava müzesi gibidir. Çünkü; pek çok medeniyetin izlerini taşır', '... sözlük gibidir. Çünkü; tarih boyunca yaşayan onca medeniyetin her zerresini içinde barındırır.

Yansıtıcı ve Tamamlayıcı Olarak Anadolu Kategorisi

Yansıtıcı ve Tamamlayıcı olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 16 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; 4 Mevsim (f=2), kadın (f=2), güneş (f=1), ilmin ışığı ve anahtarı (f=1), şarkı (f=1), hayat (f=1), gökkuşağı (f=1), sevgi (f=1), zeytin ağacı (f=1), buğday (f=1), roman (f=1), burçak (f=1), gardırop (f=1), tablo (f=1), bebek (f=1) ve ilkokul (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'Benim için Anadolu 4 mevsim gibidir. Çünkü; kışın fırtınasıyla, yazın yakıcı güneşiyle yaşarsın ve önemli olan Anadolu'nun sana verdiği samimi ılık ortamdır', '... kadın gibidir. Çünkü; üretir ve her ne olursa olsun dimdik, dağ gibi ayakta durur', '... güneş gibidir. Çünkü; geçmişten günümüze yaşamış olan tüm medeniyetler bugün ki beni aydınlatır', '... şarkı gibidir. Çünkü; dil, din, kültür, geçmiş ve gelecek ahenk içinde dans eder', '... hayat gibidir. Çünkü; çok karışıktır', '... gökkuşağı gibidir. Çünkü; farklı dokulardan kültürlerin, dinlerin, gelenek ve göreneklerin birleşim noktasıdır', '... sevgi gibidir. Çünkü; sağlam ve dengelidir. Hoyratlığı sevmez', '... zeytin ağacı gibidir. Çünkü; çok köklüdür', '... buğday gibidir. Çünkü; ayrı ayrı görünür ama tek olarak çoğalır ve devam eder', '... burçak gibidir. Çünkü; köy hayatını anımsatır', '... gardırop gibidir. Çünkü; birbirinden farklı renkli renkli olayların yaşandığı bir alanın toplamıdır', '... tablo gibidir. Çünkü; muhteşem bileşenlerden oluşan bir bütündür', '... bebek gibidir. Çünkü; çok güzel kokar'.

Önem ve Çekicilik Olarak Anadolu Kategorisi

Önem ve Çekicilik olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 9 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; cennet (f=3), toprak (f=2), emek (f=1), altın (f=1), Akdeniz (f=1), şenlik (f=1), yelpaze (f=1), manzara (f=1) ve verimli toprak (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'Benim için Anadolu cennet gibidir. Çünkü; her köşesi ayrı güzeldir, '... toprak gibidir. Çünkü; bereketi temsil eder, '... emek gibidir. Çünkü; her taşı ve toprağı emekle kazanılmıştır', '... altın gibidir. Çünkü; nadide, eşsiz ve kıymetlidir', '... şenlik gibidir. Çünkü; dört mevsim

ayrı güzeldir', '*... yelpaze gibidir. Çünkü; doğal güzellikleri, dağları, sahilleri ile kocaman bir coğrafyaya yayılır*', '*... manzara gibidir. Çünkü; dağları, tepeleri ve ekosistem çeşitliliği ile doğa harikasıdır*' ve '*... verimli toprak gibidir. Çünkü; her köşesi ayrı kıymetli ve bereketlidir*'.

Merak Uyandırıcı Olarak Anadolu

Merak uyandırıcı olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 9 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *gizem* (f=2), *deniz* (f=1), *hazine* (f=1), *bulmaca* (f=1), *uzay* (f=1), *sır* (f=1), *masal kitabı* (f=1), *evren* (f=1) ve *mistik* (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'*Benim için Anadolu gizem gibidir. Çünkü; bilinmezlerle doludur, '... deniz gibidir. Çünkü; hep keşfedilecek bir şey vardır, '... hazine gibidir. Çünkü; hala gün yüzüne çıkmayı bekleyen değerler vardır*', '*... bulmaca gibidir. Çünkü; gizemini çözmek eğlenceli ve zordur*', '*... uzay gibidir. Çünkü; bilinmezliklere ev sahipliği yapar*', '*... sır gibidir. Çünkü; bu toprakların geçmişinin büyük bir kısmı yalnızca tarihin aktörlerinde saklıdır*', '*... masal kitabı gibidir. Çünkü; efsanelerle dolu bir tarihi vardır*', '*... evren gibidir. Çünkü; keşfedilmeyi bekleyen ve uygarlık tarihine ışık tutacak antik kentler, eşsiz doğal güzellikleri ve muhteşem mevsimleri vardır*' ve '*... mistik gibidir. Çünkü; çok gizem taşır*'.

Gastronomik Unsur Olarak Anadolu Kategorisi

Gastronomik unsur olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 5 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *yemek* (f=2), *ekmek* (f=1), *kısır* (f=1), *lezzet durağı* (f=1) ve *taze ekmek* (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'*Benim için Anadolu yemek gibidir. Çünkü; eşsiz lezzetlere sahiptir, '... ekmek gibidir. Çünkü; verimli toprakları ile mis gibi kokar, '... kısır gibidir. Çünkü; farklı bileşenlerin bütünleştiği kesişim noktasıdır*', '*... lezzet durağı gibidir. Çünkü; Anadolu'nun kendine has yemeğinin ve lezzetinin olmadığı bir köşesi yoktur*' ve '*... taze ekmek gibidir. Çünkü; sıcacık ve mis gibi kokar*'.

İnanç Olarak Anadolu Kategorisi

İnanç olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 5 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *kutsal alan* (f=1), *Kybele* (f=1), *tanrıça* (f=1), *kadim toprak* (f=1) ve *ruh* (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'*Benim için Anadolu kutsal alan gibidir. Çünkü; yıllar boyunca insanlar için her şeyin var olduğu topraklar olmuştur, '... Kybele gibidir. Çünkü; bereketli ve verimlidir, '... tanrıça gibidir. Çünkü; bu topraklar her zaman bereketin ve kadının önemli olduğu topraklar olmuştur*', '*... kadim toprak gibidir. Çünkü; her din için kutsaldır*' ve '*... ruh gibidir. Çünkü; tüylerimi ürpertir*'.

Tablo 3. Anadolu Kavramına Yönelik Geliştirilen Metaforlar ve Kategorileri

Kategoriler	Kategorideki Metaforlar	Metafor Sayısı	f	%	
Aidiyet Olarak Anadolu	Ana/Anne (10)	Memleket (2)	8	25	21,36
	Ev (5)	Ana Kucağı (1)			
	Aşk (3)	Aile (1)			
	Baba (2)	Çocuk (1)			
Tarih ve Kültür Temsili Olarak Anadolu	Yuva (4)	Zenginlik (1)	18	22	18,80
	Tarih (2)	Kültür Deryası (1)			
	Kalp (1)	Çok Desenli Bir Halı (1)			
	Saat (1)	Tohum (1)			
	Çınar (1)	İskelet (1)			
	Kültür (1)	İnsan (1)			
	Ağacın Kökü (1)	Şalvar (1)			
	Ulu Çınar (1)	Hatıra (1)			
Medeniyetlerin Temsili Olarak Anadolu	Eski Toprak (1)	Köprü (1)	12	19	16,23
	Mozaik (4)	Şaheser (1)			
	Medeniyet (3)	Harika (1)			
	Dünya (2)	İncir (1)			
	Ayna (2)	Tuval (1)			
Yansıtıcı ve Tamamlayıcı Olarak Anadolu	Kültür Mozaiği (1)	Açık Hava Müzesi (1)	16	18	15,38
	Yaşayan Efsane (1)	Sözlük (1)			
	4 Mevsim (2)	Zeytin Ağacı (1)			
	Kadın (2)	Buğday (1)			
	Güneş (1)	Roman (1)			
	İlmin Işığı ve Anahtarı (1)	Burçak (1)			
	Şarkı (1)	Gardirop (1)			
Önem ve Çekicilik Olarak Anadolu	Hayat (1)	Tablo (1)	9	12	10,25
	Gökkuşluğu (1)	Bebek (1)			
	Sevgi (1)	İlkokul (1)			
	Cennet (3)	Şenlik (1)			
Önem ve Çekicilik Olarak Anadolu	Toprak (2)	Yelpaze (1)	9	12	10,25
	Emek (1)	Manzara (1)			
	Altın (1)	Verimli Toprak (1)			
Önem ve Çekicilik Olarak Anadolu	Akdeniz (1)		9	12	10,25
	Gizem (2)	Sır (1)			
Önem ve Çekicilik Olarak Anadolu	Deniz (1)	Masal Kitabı (1)	9	12	10,25

Merak Uyandırıcı Olarak Anadolu	Hazine (1)	Evren (1)	9	10	8,54
	Bulmaca (1)	Mistik (1)			
	Uzay (1)				
Gastronomik Unsur Olarak Anadolu	Yemek (2)	Lezzet Durağı (1)			
	Ekmek (1)	Taze Ekmek (1)	5	6	5,12
	Kısır (1)				
İnanç Olarak Anadolu	Kutsal Alan (1)	Kadim Toprak (1)			
	Kybele (1)	Ruh (1)	5	5	4,27
	Tanrıça (1)				
Toplam			82	117	100

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, turist rehberi adaylarının Anadolu kavramına yönelik algılarını belirlemektir. Bu kapsamda turizm/turist rehberliği ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarından öğrenim göre öğrencilerden veri toplanmıştır. Toplamda 117 geçerli veri üzerinde yapılan çalışma sonucundan 82 metafor saptanmış ve bu metaforlar da gerekçeleri doğrultusunda; aidiyet olarak Anadolu, tarih ve kültür temsili olarak Anadolu, medeniyetlerin temsili olarak Anadolu, yansıtıcı ve tamamlayıcı olarak Anadolu, önem ve çekicilik olarak Anadolu, merak uyandırıcı olarak Anadolu, gastronomik unsur olarak Anadolu ve inanç olarak Anadolu olmak üzere sekiz kategoriye ayrılmıştır. Anadolu kavramına yönelik öğrenciler tarafından en fazla tekrar edilen metaforlara bakıldığında; *analanne, ev, mozaik, yuva, aşk, cennet, medeniyet, gizem, baba, kadın, toprak, memleket, dört mevsim, tarih, dünya, ayna ve yemek* metaforlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Öncelikle turizm/turist rehberliği ders içeriklerinde 'Anadolu' kavramı öğrencilerin birbirinden farklı derslerde sıklıkla karşı karşıya kaldığı ve mezun olduktan sonra çalışma hayatlarından bir yandan çalışma sahaları olurken diğer yandan anlatımlarının konusu olacağı için turist rehberi adaylarının bu kavrama yönelik algıları önem arz etmektedir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında öğrencilerin 'Anadolu' kavramına yönelik algılarının ve bilgilerinin çeşitlilik gösterdiği ve bilgi birikimi olarak olumlu sonuçların elde edildiği görülmektedir. 'Anadolu' kavramı yıllar boyunca bereketi, anneyi, kadını, yemeği, gelenek-göreneği, tarihi, medeniyetleri, doğal güzellikleri, kültürü, keşfedilmeyi vb. pek çok özelliği içinde barındırmış ve hala da barındırmaktadır. Nitekim, öğrencilerin oluşturmuş oldukları metaforlar da 'Anadolu' kavramının bu çok yönlülüğünü ortaya koymakta ve kategori olarak kavrama yönelik geniş bir yelpaze sunmaktadır. Aidiyet olarak Anadolu kategorisinde; anne, ev, baba, memleket, aile gibi metaforların gerekçelerine bakıldığında, ait olma hissini ön planda olduğu görülmektedir. Tarih ve kültür temsili olarak Anadolu kategorisinde; tarih, kalp, saat, çınar, eski toprak, şalvar, insan, hatıra köprü gibi metaforların gerekçelerine bakıldığında, tarihi ve kültürel açıdan bireylerin köklerine, gelenek ve göreneklerine, kendi tarihlerine ilişkin gerekçeler sundukları görülmektedir. Medeniyet temsili olarak Anadolu kategorisinde ise mozaik, medeniyet, dünya, incir,

açık hava müzesi gibi metaforların gerekçelerinde daha çok Anadolu'nun yıllar boyunca pek çok medeniyete, kültüre, dine, dile ev sahipliği yapmış olduğu ve neredeyse her medeniyetin izini taşıdığına yönelik gerekçeler sunulmuştur. Yansıtıcı ve tamamlayıcı olarak Anadolu kategorisinde; dört mevsim, kadın, güneş, şarkı, hayat, gökkuşağı, buğday, tablo metaforlarının gerekçelerinde ise Anadolu kavramına yönelik kişilerin bireysel yansımaları ve tamamlayıcı bir unsur olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Merak uyandırıcı olarak Anadolu kategorinde yer alan gizem, hazine, deniz, bulmaca, uzay, sır, evren ve mistik gibi metaforların gerekçelerine bakıldığında, Anadolu'da her zaman keşfedilecek unsurların olduğu, bilinmezliklerle ve gizemle dolu olduğu üzerinde durulduğu görülmektedir. Gastronomik unsur olarak Anadolu kategorisine bakıldığında yemek, ekme, kısır, lezzet durağı gibi metaforların gerekçesi kaçınılmaz Anadolu'nun lezzet açısından ön plana çıkarıldığı gerekçelere dayanmaktadır. Son olarak da inanç olarak Anadolu kategorinde yer alan kutsal alan, Kybele, tanrıça, kadim toprak, ruh gibi metaforların da gerekçesi olarak Anadolu'nun yıllar boyunca pek çok dine ev sahipliği yapması ve pek çok din açısından önemli topraklar olması üzerinde durulmuştur. Elde edilen metaforlar ve kategorilere bakıldığında turist rehberi adaylarının 'Anadolu' kavramına yönelik çok yönlü bilgi birikimine sahip oldukları görülmektedir. Turizm alanında yapılan metafor çalışmalarına bakıldığında; kültürel miras kavramına yönelik algı (Köroğlu vd., 2018), turizm ve barış ilişkisine yönelik algı (Dilek vd., 2016), Marmaris destinasyon imajına yönelik algı (Ayaz vd., 2020), Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberine yönelik algı (Şahin, Tezcan & Bekci, 2018) gibi çalışmalara rastlanmaktadır. Aynı zamanda metaforlar, pazarlama alanında uzun zamandır ikna edici bir araç olarak kabul edilmiştir (Charteris-Black, 2004). Bu bağlamda, destinasyonların tanıtılması ve pazarlanması noktasında metaforlardan yerel yönetimlerce ve yetkili kuruluşlarca faydalanılabilir. Turizm için çok önemli bir kavram olan 'Anadolu' kavramına yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın özgün değeri ve alan yazına katkısı açısından önemlidir. Bu çalışmanın katılımcı sayısı bakımından belirli kısıtları mevcuttur. Bu bağlamda, daha geniş katılımcı kitlesine ulaşılarak 'Anadolu' kavramına yönelik çalışmalar arttırılabilir. Bunun yanı sıra, turist rehberi adaylarının meslek hayatlarında hayati önem taşıyan ve algılarının ölçülmek istendiği farklı kavramlar üzerine metafor çalışmaları yapılabilir. Bu çalışmanın da kaynak sağlaması açısından önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini

yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı 14.08.2023 tarih ve 33 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adu-Ampong, E. (2016). A metaphor analysis research agenda for tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 248-250. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.013>
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Gazi Kitabevi.
- Allan, C. (2007). Exploring natural resource management with metaphor analysis. *Society and Natural Resources*, 20(4), 351-362. <https://doi.org/10.1080/08941920601161361>
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-536. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Ayaz, N., Ön Esen, F., & Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1511-1526. <https://doi.org/10.21547/jss.757185>
- Bilgen, N., Şahin, M. H., & Karatepe, A. (2014). Analysis of vocational high school and vocational secondary school students' thoughts towards thermal tourism concept using metaphors. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Baran, G. G., & Özoğul, G. (2021). "Madalyonun öteki yüzü: eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste yönelik metaforik algıları", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 434-474.
- Botha, E. (2009). Why metaphor matters in education. *South African Journal of Education*, 29, 431-444. <https://doi.org/10.2202/1940-1639.1166>
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Basingstoke, UK: Palgrave.
- Civelek, M. (2023). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilir turizme ilişkin metaforlarının analizi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1025-1038. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1269730>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (Çeviri Editörleri: M. Bütün & S.B. Demir) Ankara: Siyasal kitabevi.
- Crompton, J. L. (2017). Evolution of the "parks as lungs" metaphor: is it still relevant? *World Leisure Journal*, 59(2), 105-123. <https://doi.org/10.1080/16078055.2016.1211171>
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Demir, B., Kütüklü, D., Birkon, İ., & Avcıokurt, C. Kahvaltı ile ilgili algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi: Balıkesir Uluslararası Kahvaltı Festivali örneği (s. 156-169). M. Bayyığıt, M. Özkan, A. A. Çanakçı, A. H. Abdelghany, M. Polat, & C. Lütü içinde, *Geçmişten Günümüze Balıkesir'in Kültürel Mirası-1*. Palet Yayınları.

- Dennett, A. Cameron, D. Bamford, C. and Jenkins, A. (2013). A metaphorical exploration of work, life and community on-board cruise ships: a hospitality perspective. Tourism Research Institute (T.R.I.) of P.A.T.T.E. 3rd International Conference on Tourism and Hospitality Management. 27th – 29th June, 2013. Athens, Greece.
- Dilek, N. K., Dilek, S. E., & Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.
- Draaisma, D. (2001). *Metaphors of memory: a history of ideas about the mind*. Cambridge University Press.
- Elgin, S. H. (1997). *More on the Gentle Art of Verbal Self Defense*. Barnes & Noble Books.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733. <https://doi.org/10.17755/esosder.447487>
- Gibbs, R. W., Lima, P. L., & Francozo, E. (2004). metaphor is grounded in embodied experience. *Journal of Pragmatics*, 1189-1210. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2003.10.009>
- Gün, S. & Kılıç, G. D. (2021). Siirt'te yaşayan yerel halkın turizm dönük metaforik algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2653-2665. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.891>
- Günden, B., & Özdemir, E. G. (2021). Turist rehberi ile kültürel miras ve turizm meslek elemanı adaylarının kültürel miras algıları üzerine bir çalışma. *Journal of tourism research institute*, 2(1), 17-32.
- Gözen, E. (2019). Rekreasyon yönetimi bölümü lisans öğrencilerinin rekreasyon kavramına ilişkin metaforik algıları. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 398-416. <https://doi.org/10.30692/sisad.610227>
- Gürsoy, İ. T., & Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 15(23), 1809-1828. <https://doi.org/10.26466/opus.633139>
- Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş. & Dalgıç, G. (2011). Okul Yöneticilerinin Teknoloji Liderliğine İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi-Journal of Educational Sciences Research*, 1 (1), 97-121.
- Huebner, D. (1984). The search for religious metaphors in the language of education. *Phenomenology+ Pedagogy*, 2(2)112-123.
- Jaworska, S. (2017). Metaphors we travel by: a corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse. *Metaphor and Symbol*, 32(3), 161-177. <https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1338018>
- Koca, N., & Ertürk, A. (2021). Ortaokul öğrencilerinin turizm ve turist kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 6(2)139-156. <https://doi.org/10.47214/adeder.1014728>
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Y. H. & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.
- Köşker, H. (2021). Ahlat halkının ahlat ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 419-438. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1003700>

- Köşker, H. (2023). Üniversite eğitimi alan yabancı öğrencilerin türkiye ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 573-588. <https://doi.org/10.11616/asbi.1218988>
- Krisnawati, E., Darsono, H., Amalia, R. M., Sujatna, E. T., & Pamungkas, K. (2021). Metaphors in Indonesian nature tourism discourse: disclosing cognition about nature. *Social Sciences & Humanities*, 29(4) 2469-2482. <https://doi.org/10.47836/pjssh>
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E., & Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.
- Laing, J. H., & Crouch, G. I. (2009). Myth, adventure and fantasy at the frontier: metaphors and imagery behind an extraordinary travel experience. *International Journal of Tourism Research* 11, 127-141. <https://doi.org/10.1002/jtr.716>
- Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. A. Ontony içinde, *Metaphor and Thought*. Cambridge University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.
- Larson, M. (2009). Joint event production in the jungle, the park, and the garden: metaphors of event networks. *Tourism Management*, 30, 393-399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.003>
- Levine, P. M. (2005). Metaphors and images of classrooms. *Kappa Delta Pi Record*, 41(4), 172-175.
- Levitt, H., Korman, Y., & Angus, L. (2000). Metaphor analysis in treatments of depression: metaphor as a marker of change. *Counseling Psychology Quarterly*, 13, 23-36. <https://doi.org/10.1080/09515070050011042>
- Moser, K. S. (2000). Metaphor analysis in psychology—method, theory, and fields of application. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1090>
- New World Encyclopedia. (2023). Anatolia. <https://www.newworldencyclopedia.org> Erişim Tarihi: 10.07.2023
- Nikitina, L., & Furuoka, F. (2008). "A language teacher is like...": examining Malaysian students' perceptions of language teachers through metaphor analysis. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5(2), 192-205.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli' de yaşayan yerel halkın "turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2566-2581. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.487>
- Özer, S. (2020). Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin İngilizce ve mesleki İngilizce kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 364-380. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.629190>
- Özgürel, G. & Baysal, K. (2020). Turist rehberliği ön lisans öğrencilerinin "seyahat olgusuna" ilişkin algılarının metafor yöntemi ile analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3917-3935. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2208>

- Özder, A., Kaya, H., & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin turizm kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analizi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Özoğul, G. (2020). Metaforlarla şehri anlamak: önlisans öğrencilerinin selçuk’a (izmir) yönelik metaforik algılarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1). <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.600007>
- Sarı, C., Kılıç, A.H., Güven, S. & Yaşar, H.B. (2020). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi (CALESS)*, 2(1), 334-353. <https://doi.org/10.35452/caless.2020.16>
- Selanik Ay, T. & Kurtdede Fidan, N. (2013). Öğretmen Adaylarının» Kültürel Miras» Kavramına İlişkin Metaforları. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (12), 1135-1152.
- Scheffler I. (1979). *Beyond the Letter: A Philosophical Inquiry into Ambiguity, Vagueness, and Metaphor in Language*. Routledge and Kegan Paul.
- Silik, D. D., Silik, C. E., & Atar, A. (2022). Turizm sektöründe çalışanların “çocuk” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 459-476. <https://doi.org/10.21547/jss.948610>
- Şahin, S., & Bekci, M. (2020). Turistlerin türkiye istanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 583-611. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.672474>
- Şahin, S., Tezcan, A. E., & Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2021). The effect of professional expectations of tour guiding students on their professional motivation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100293>
- Tandoğan Karakaş, G., & Avşar, M. (2021). Amasya’da yaşayan yerel halkın turist kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 113-124.
- Taş, M., Düz, İ., & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin “alternatif turizm” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(39), 352-360.
- Tetik Dinç, N. (2019). Turist rehberlerinin rolleri. Ö. Köroğlu, & Ö. Güzel içinde, *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği* (s. 157-190). Nobel Yayın.
- Tortop, H. S. (2013). Öğretmen Adaylarının Üniversite Hocası Hakkındaki Metaforları ve Bir Değerlendirme Aracı Olarak Metafor, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3 (2), 153-160.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2023). <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yağcı, P., & Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar halkının sakin şehir kavramına ilişkin metaforik algıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 1302-6879.

- Yaşar, E., & Gafar, B. Ü. (2023). Metaphorical perceptions of undergraduate tourism students towards the concepts of English and professional English: the case of Turkey-Spain. *Journal of Tourism Theory and Research*, 9(2), 41-51. <https://doi.org/10.24288/jtr.1269672>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2003). Designing case studies. *Qualitative research methods*, 5(14), 359-386.
- Yücel, C. & Sahilli Birdir, S. (2022). Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik metaforik algılarının belirlenmesi: Mersin örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8 (3), 274-287. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1111276>
- Zhang, F., & Hu, J. (2009). A Study of metaphor and its application in language learning and teaching. *International Education Studies*, 2(9), 77-81.
- Zheng, H.-b., & Song, W.-j. (2010). Metaphor analysis in the educational discourse: A critical review. *US-China Foreign Language*, 8(9), 42-49.

Turistlerin Kapadokya'ya Geliş Amaçlarına Sıcak Hava Balonlarının Etkisi

Seda Çiçekli Ayyıldız^{1**}  Emine Kale² 

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, Türkiye, seda.cicekli2@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2897-3253

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye, ekale@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0906-0590

Öz

Bu çalışmanın amacı; turistlerin Kapadokya destinasyonunu tercih etmelerinde sıcak hava balonlarının etkisinin belirlenmesidir. Çalışma nicel bir çalışma olup, veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Ankette turistlerin Kapadokya'ya geliş amaçları, Kapadokya tatillerine ilişkin bilgiler, genel tatil alışkanlıkları ve sıcak hava balon aktivitesine katılımlarına ilişkin sorular ve demografik sorular yer almaktadır. Anket 143 yerli ve 128 yabancı olmak üzere toplam 271 turiste uygulanmıştır. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistikler ve katılımcıların demografik özelliklerine göre, genel tatil alışkanlıkları, Kapadokya tatilleri ve balon aktiviteleri yönelik cevaplarında farklılık olup olmadığını belirlemek için, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır. Araştırma sonunda Kapadokya Bölgesi'ne ilk geliş amaçlarının "Sıcak Hava Balonu Deneyimi Yaşama" ikinci amaçlarının ise "Sıcak Hava Balonu İzleme ve Fotoğraflama" olduğu ortaya çıkmıştır. Yabancı turistlerin bölgeye geliş amaçlarında sıcak hava balonu deneyimi yaşama isteği öncelikli iken yerli turistlerde sıcak hava balonu izleme ve fotoğraflamanın daha öncelikli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sıcak Hava Balonu, Macera Turizmi, Kapadokya

The Effect of Hot Air Balloons on the Purpose of Tourists' Arrival in Cappadocia

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of hot air balloons on tourists' choice of Cappadocia destination. The study is a quantitative study and the data was collected using the survey technique. The survey includes questions about the tourists' purposes for coming to Cappadocia, information about their Cappadocia holidays, general holiday habits and participation in hot air balloon activities, and demographic questions. The survey was applied to a total of 271 tourists, 143 local and 128 foreign. In the analysis of the data, descriptive statistics and Mann-Whitney U and Kruskal Wallis H tests were applied to determine whether there were differences in the answers of the participants regarding their general holiday habits, Cappadocia holidays and balloon activities, according to their demographic characteristics. At the end of the research, it was revealed that their first purpose in coming to the Cappadocia Region was "hot air balloon experience" and their second purpose was "hot air balloon viewing and photographing". While the desire to have a hot air balloon experience is a priority for foreign tourists in coming to the region, it has been determined that watching and photographing hot air balloons is a priority for domestic tourists.

Keywords: Hot Air Balloon, Adventure Tourism, Cappadocia

önerilen atf/cite this article as

Çiçekli Ayyıldız, S., & Kale, E. (2024). Turistlerin Kapadokya'ya Geliş Amaçlarına Sıcak Hava Balonlarının Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 216-233.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: seda.cicekli2@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 216-233

Gönderim : 28.09.2023
1. Düzeltme: 09.01.2024
2. Düzeltme: 05.02.2024
Kabul Tarihi: 22.02.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 216-233

Received : 28.09.2023
Revision1: 09.01.2024
Revision2: 05.02.2024
Accepted: 22.02.2024

GİRİŞ

UNESCO tarafından 1985'te Dünya Mirasları Listesine eklenen, Kapadokya Bölgesi sahip olduğu soyut ve somut kültürel mirası, doğal ve tarihi yapısı ile Türkiye'nin en mühim turizm bölgelerinin başında yer almaktadır. Bölge turistik bir ürün olmasının yanı sıra alternatif turizm seçeneklerine sahip olması sonucunda hem yerel hem yabancı pazarlarda tercih edilmektedir (Özen & Güngören Özdemir, 2019).

Bir bölgenin çekicilikleri, etkinlikleri, ulaşılabilirliği, turizm işletmeleri ve imajı gibi temel unsurlar bölgenin turizm arzını oluşturmaktadır. Bu bakımdan Kapadokya Bölgesi'nin üç kutsal dine ve kadim medeniyetlere ev sahipliği yapması, dünyada eşi benzeri bulunmayan Peri Bacaları ve yeraltı şehirlerine sahip olması, doğal akarsuları ve vadilerinin var olması sonucunda çekicilik unsurunu taşımaktadır. Ulusal ve uluslararası faaliyetleri düzenlemesiyle beraber etkinlik unsurunu; Anadolu'nun ortasında yer alması, yeterli altyapıya ve havaalanına sahip olması ulaşılabilirlik unsurunu; gerek doğa içinde gerek merkezde butik ve 4-5 yıldızlı otellere sahip olması da turizm işletmeleri unsurunu taşımaktadır (Can & Can, 2019).

Günden güne değişen gelişen çevre bilinciyle beraber turist beklentisinin değişmesi ve kitle turizminin turistlere sıradanlık hissettirmesi sonucunda alternatif turizm türlerine doğru bir yönelimin olduğu gözlemlenilmektedir. Bu noktada, alternatif turizm seçeneklerinden biri olan macera turizmi ön plana çıkarak önem kazanmaktadır. Macera turizmi, doğa temelli olup doğayla etkileşime giren katılımcıların maceralarının ve heyecanlarının birleŐimi sonucunda, ticari bir gelir elde etmek için sunulan aktivitelerden oluşmaktadır (Güvenol, 2021). Macera turizmi bünyesinde pek çok etkinlikle beraber dünyanın dört bir yanından merak edilen; sıcak hava balonculuğunu da kapsamaktadır. Türkiye'nin Kapadokya destinasyonunda aktif olarak faaliyette olan sıcak hava balonları yerli ve yabancı turistler için bir çekim unsuru olarak, destinasyona ve ülkeye birçok yarar sağlamaktadır. Dolayısıyla, sıcak hava balonculuğunun bir destinasyonun tercih edilmesinde olumlu etkiler yarattığını söyleyebilmek mümkündür.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; bir çekim unsuru olarak sıcak hava balonlarının turistlerin Kapadokya'ya geliş amaçlarına etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın önemi ise; sıcak hava balonculuğu ile ilgili yeteri kadar bir çalışmaya rastlanılmamasıdır (Akçakaya, 2021; Güvenol, 2021; Özen, 2019; Özen & Günören Özdemir, 2019; Türk & Güneren Özdemir, 2020). Buna ek olarak; literatürde bu çalışmaya konu olan sıcak hava balonculuğunun turistlerin bir destinasyona geliş amaçlarına etkisi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıŐ olması sonucunda, bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Kapadokya ve Sıcak Hava Balonculuğu

Kapadokya kelimesinin kökeninin Anadolu'dan geldiği düşünölmektedir. Kelimenin ilk kısmını kapsayan Katpat, Hititlerin ana tanrıçası Khepat (Hepat) olduğunu ve kelimenin kalan kısmında olan –uka ekinin ise, ulus adı türetmek için o dönemde

oldukça sık kullanılan bir ek olduğu belirtilmektedir. Khepat-ukh veya Perslerin ifade biçimiyle Katpatuka, Khepat ulusu ya da Khepat ulusunun evi anlamına gelmektedir. Yedi bin yıl öncesine dayanan tarihi ve kültürüyle, doğal yapısıyla, farklı uluslara ev sahipliği yapmasıyla beraber inanç ve kültür merkezi konumuna gelerek geçmişten günümüze insanların tercih ettiği bir destinasyon olmuştur (Gümüş & Belber, 2019).

Kapadokya'nın insanlar tarafından tercih edilmesinin en büyük sebebi; Erciyes Dağı, Hasan Dağı, Melendiz Dağı ve bu dağların özelliğini taşıyan birçok irili ufaklı volkanlardan püsküren lavların akması sonucunda tüflerin, dünyada eşi benzeri olmayan peribacalarını oluşturması ve sıcak hava balonculuğunun merkezi konumunda olmasıdır (Türk & Güneren Özdemir, 2020). Diğer etkenler ise; tarih boyunca ipek ticaretinin önemli bir güzergâhının bölgeden geçmesi, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesini birbirine bağlayan önemli bir konumda olması, birçok medeniyete ev sahipliği yapması sonucunda farklı kutsal yapıları (Kilise, Külliye, Camii) barındırmasıdır. Bu özellikler sayesinde, 1985 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Kültür ve Bilim Vakfı tarafından Dünya Kültür Mirasları listesine girmeye hak kazanmıştır (Temizkan, 2005). Günümüz turizmde Kapadokya, sahip olduğu kültürel mirasından ziyade, macera ve doğa turizminin yapılabilmesi için uygun bölgelerden birisi olarak insanlar tarafından, ATV turları, dağ bisikleti, atlı safari ve özellikle dünyanın ve Türkiye'nin en önemli uçuş merkezi olarak sıcak hava balonları sebebiyle tercih edilmektedir (Doğan, 2014).

Hava taşıtı olan balon, çoğunluklu olarak sepeti olan ısıtılmış hava veya hafif gaz ile atmosferde uçabilmektedir. Balonun kendisi (Kubbe), ateşleme sistemi (Burner) ve yolcuları taşımak için (Sepet) parçalarından oluşan sıcak hava balonu, genellikle ağır olmayan, koruyucu elastiki olan sazdan oluşmaktadır (Novotná & Kunc, 2022). Kubbe parçası polyester ve naylon gibi yırtılmayan maddeler kullanılarak yapılmaktadır. Ateşleme sistemi balonun kubbe parçasının içinde, balonu deneyimleyen insanların başları üstünde yer alarak havayı ısıtmak için kullanılan güçlü bir ateş çıkarma sistemi olarak bilinmektedir. Diğer hava araçları gibi kontrol panelinin olmaması ve sadece rüzgâr ile hareket etmesi sebebiyle farklılık göstermektedir (De Bruijn vd., 2020). Geçmiş zamanlarda savaş alanlarında atmosferin katmanlarını, hava barikatını ve radyo yayınlarını araştırılmak için kullanılırken günümüzde daha çok reklam ve turistik amaçlarla kullanılmaktadır (Güvenol, 2021). Joseph ve Étienne Montgolfier adında iki kardeş, 1780'li yıllarda havanın özelliklerini anlamak için deneyler yapmaya başlamıştır. İlk olarak, 1783 yılına gelindiğinde kumaş ve kâğıttan yapılan bir balonu, halkın önünde ateşten elde edilen sıcak hava soğuyunca kadar balon 1830 metre yükseğe çıkararak yaklaşık 2 kilometre yol kat etmiştir. İkinci olarak balon sepetine bir tavuk, bir ördek ve bir koyun konularak ilk canlı yolcu taşıyan uçuşu gerçekleştirmişlerdir. Bu uçuş 8 dakika/ 3.5 kilometre sürdü ve güvenli bir şekilde yere indi. Son olarak, Pilatre ve d'Arlandes, Paris üzerinden 23 kilometre uçarak, ilk balon yolculuğunu gerçekleştiren insan oldu (Catteral, 2013).

Sıcak hava balonculuğu faaliyeti 1980'li yılların sonunda Kapadokya'da, birkaç işletmenin kurulması üzerine turistik amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. İlk olarak sınırlı sayıda işletmeler kurulmuşken diğer şehirlerden ve ülkelerden gelen talepler üzerine 2000'li yıllarda işletmelerin sayısı arttırılmıştır (Özsoy & Yavaş, 2012). Bu süreç içerisinde, gerçekleştirilen uçuş sayıları ile bu uçuşlara katılan turist sayıları işletmeler tarafından düzenli bir şekilde takip edilmiştir fakat bir koordinasyon merkezi kurulmadığı için sistematik bir şekilde ilerleme kaydedilememiştir (Doğan, 2014). Daha sonraki yıllarda takiplerin sistemleşmesi ve kalıcı olabilmesi için Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na bağlı olarak, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından "Kapadokya Balon Uçuş Slot Merkezi", Ürgüp Mustafa Paşa'da Kapadokya Meslek Yüksekokulu'nun bir uzantısı olarak kurulmuştur. Slot merkezi, balon şirketlerine ait uçuş seferlerini, her bir seferde kaç yolcu alacakları gibi uçuş planlarını yaparak çevrimiçi sisteme yüklemiş ve insanların ulaşabilmesi için bir bilgi sistemine olanak sağlamıştır. Bu girişimle beraber sıcak hava balonculuğuna dair her şey daha takip edilir bir hale gelmiştir (Can, 2019). Sistematik bir organizasyonu, özel hava şartlarını ve bölgenin izlenmeye değer bir alan olmasını gerektiren sıcak hava balon turizmi oldukça yüksek fiyatlı olmasına rağmen her yıl yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmektedir (Jin vd., 2019; Eroğlu Gümüş, 2022). Buna bağlı olarak sıcak hava balonculuğu bölgenin ekonomisine son derece ciddi getiri sağlayan kaynaklardan biri haline gelmekle beraber pilot, ulaştırma, yer ekibi, turizm paydaşlarına ve yerel halka istihdamlar sağlayarak da ön plana çıkmaktadır (Gürsel, 2017). Dünya çapında sıcak hava balon turizminin yapıldığı farklı destinasyonlar da vardır. Fakat neredeyse hiçbir destinasyon, Kapadokya gibi oldukça özel olan doğal ve kültürel miraslara sahip olmaması sebebiyle Kapadokya, diğer destinasyonlardan öne çıkmaktadır. Kapadokya'da sıcak hava balonculuğu faaliyetinde hem uçulan gün sayısı hem de trafik hacmi açısından dünyanın en büyük ticari operasyona sahiptir (Özen & Güneren Özdemir, 2019). Kapadokya'da günlük ortalama yapılan uçuş sayısına diğer uçuş yapılabilen destinasyonlar yalnızca festival zamanlarında erişebilmektedir. Amerika, Hollanda, Almanya, Fransa, İngiltere gibi ülkeler yıllık ortalama olarak 60 güne yakın uçuş yapabilmektedirler. Dünya çapında Kapadokya'daki uçuş sayısına en yakın yer Kenya'dadır (Gürsel, 2017; Güvenol, 2021; Novotná & Kunc, 2022).

Sıcak hava balonu turizmi, niş turizmin bir bölümü olarak tanımlanabilir. Doğaya dayalı turizm veya macera turizm alanına yerleştirilebilir. Sıcak hava balonu turizmi uygulanabilir hale geldiğinden beri kazanç sağlamakla beraber katma değeri en yüksek olan ekonomik getiri kaynaklarının ilk sıralarında yer almaktadır. Bu noktada, sıcak hava balon faaliyetinin tanıtılmasından deneyimlenmesine kadar geçen süreçte, uygulanan her adımda yer alan paydaşların da gelirlerine katkı sunarak, farklı istihdam alanlarını oluşturmaya yardımcı olmuştur (Özel & Kozak, 2017). Ayrıca bölgedeki turizmin sürdürülebilirliği, destinasyonun tercih edilmesi ile son derece bağlantılı olmakla beraber yerli ve yabancı turistlerin destinasyona geliş amaçlarının bazen tek nedeni olmaktadır (Jin vd., 2019). Örneğin Amerika/Albuquerque, İngiltere/Bristol, İsviçre/Chateau d'oex, İtalya/Ferrare Balon isimli festivaller sıcak hava

balonunu tanıtmak ve deneyimletmek amacıyla düzenlenmiş festivallerdir. Katılımcılar tarafından oldukça yüksek bir ilgi ile katılım sağlanmıştır (Novotná & Kunc, 2022). Dünya çapında turizm sektörü, genel olarak mevsimsel koşullara bağlı olarak ilerleme kaydedebilen bir sektördür. Fakat sıcak hava balonu turizminin elverişli olduğu bölgeler mevsimselliği bir adım geride bırakarak daha geniş bir sürede kazanım elde edebilmektedirler. Bu nokta Kapadokya bölgesi diğer sıcak hava balonu turizmi yapılan bölgelerden ayrılarak sahip olduğu meteorolojik ve topoğrafik özellikler sayesinde yılın neredeyse 11 ayında sıcak hava balonu uçuşu yapılabilmekte ve mevsimsel dalgalanmanın azalmasına aracı olabilmekte bölge turizminin sürdürülebilirliğine son derece ciddi katkılar sunmaktadır (Özen & Güneren Özdemir, 2019).

Günümüzde bireyler destinasyon tercihlerinde ilk olarak sosyal medya ve internet üzerinden çevrimiçi ortamlarda araştırma yapmaktadırlar. Bu noktada sıcak hava balonu deneyimi yaşayan bireyler tarafından çevrimiçi ortamda paylaşılan fotoğraf ve videolar sayesinde destinasyon ön plana çıkarak insanlar tarafından talep edilen bir bölge haline gelmektedir. Buna ek olarak, büyük firmalar (Mercedes, Kia vb.) balonların kubbelerine kendi logolarını koyarak tanıtımlarını gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler. Bu bağlamda dünya çapında hem kendilerinin hem de sıcak hava balonlarının tanınırlık etkisi artmaktadır (Özen, 2019). Bu denli olumlu ekonomik ve tanınabilirlik etkilerine rağmen, bölgenin doğal yaşam alanları üzerinde olumsuz etkileri de mevcuttur. Bu olumsuzluklar; balonların kalkış esnasında kullanılan gazların yayılımı sonucunda ağaçlara, üzüm bağlarına ve doğadaki diğer canlılara ciddi derecede zarar vermesidir. Fakat bölgeye sağladığı ekonomik girdinin büyüklüğü sebebiyle yerel halk tarafından bu olumsuzlukların giderilmesine yönelik yapılan girişimler, sıcak hava balonlarının sürdürülebilirliğine olanak sağlamıştır (Güvenol, 2021).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, sıcak hava balonlarının turistlerin Kapadokya'ya geliş amaçlarına etkisinin incelenmesidir. Çalışmanın evrenini 2023 yılının Ocak-Mayıs aylarında Sıcak Hava Balonu etkinliğine katılan turistler oluşturmaktadır. Fakat evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeniyle evreni temsil edebilecek örneklem seçimine gidilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği kullanılmıştır. Anket, hem araştıran hem katılanlar için kolay uygulanabilir olması ve direkt olarak bilgileri toplayabilme olasılığına sahip olması sebebiyle birincil veri toplama tekniklerinde en çok tercih edilendir (Kaptan, 1991). Mevcut araştırmada kullanılan anket formu, araştırmacılar tarafından konuya ilişkin alan yazın taranarak geliştirilmiştir. Anketin oluşturulmasında Özen'in (2017), Bertan'ın (2020), Güvenol'un (2021), Akçakaya'nın (2021), Eroğlu Gümüş'ün (2022) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ardından, konuya ilişkin yeterli düzeyde bilgi sahibi olan akademisyenler ile yapılan görüşmeler sonucunda anket geliştirilmiştir. Anketin geliştirilmesinde, hem açık- kapalı uçlu sorulardan hem de çok seçenekli sorulardan kullanılmıştır. İlk olarak 20 kişilik bir grup ile yüz yüze veri toplanarak

anketin ön testi yapılmıştır. Anket, iki bölümden oluşmakta olup, 17 soru içermektedir. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular olup, ikinci bölüm ise turistlerin Kapadokya'ya geliş amaçları, Kapadokya tatillerine ilişkin bilgiler, genel tatil alışkanlıkları ve sıcak hava balon aktivitesine katılımlarına ilişkin sorulardır. Araştırmada kullanılan anket formu için Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Yayın Etik Kurulundan 26.12.2022 tarih ve 2022.13.413 karar sayısı ile izin alınmıştır.

Anket formu, katılımcılara hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak toplamda 271 kişiye ulaştırılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde kullanılmıştır. Bunun yanında katılımcıların demografik özelliklerine göre, genel tatil alışkanlıkları, Kapadokya tatilleri ve balon aktiviteleri yönelik cevaplarında farklılık olup olmadığını belirlemek için, parametrik olmayan veri kullanılması nedeniyle non-parametrik test olan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Turistlerin %52,4'ü "kadın", %47,6'sı "erkek"tir. Medeni durumlarına bakıldığında %51,7'sinin "evli" %48,3'nün "bekâr" olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlar yaşları itibarıyla sırasıyla incelendiğinde, büyük çoğunluğun "35-44 yaş arasında (43,5)" ile "25-34 (32,1)" yaş arasında olduğu "55 ve üzeri" yaş aralığının %1,1 olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların % 56,1 "lisans, % 22,1 "lise" %20,3'nün "lisansüstü" %1,5'lik kısmın ise "ilköğretim" mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek durumlarının, 35,8'in "serbest meslek" %29,9'un "özel sektör çalışanı" % 20,3'ün "Kamu sektörü çalışanı" % 8,1'in "çalışmayan" % 5,9'un ise "öğrenci" olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak katılımcıların %52,8'nin yurt içinden geldiği %47,2'nin yurt dışından geldiği belirlenmiştir. Yurt içinden katılımcıların %16,8 "İstanbul" %14,7 "Ankara" %10,5'in ise "Mersin" şehirlerinden geldikleri, yurt dışı kapsamında ise %15,6'sının "Hindistan" , %11,7'sinin "Amerika" , %10,2'sinin "Rusya" ülkelerinden geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		f	%
Cinsiyet	Kadın	142	52,4
	Erkek	129	47,6
Medeni Durum	Bekâr	131	48,3
	Evli	140	51,7
Yaş	25 ve altı	19	7,0
	25- 34	87	32,1
	35-44	118	43,5
	45-54	44	16,2
	55 ve üzeri	3	1,1

Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,5
	Lise	60	22,1
	Lisans	152	56,1
	Lisansüstü	55	20,3
Meslek	Özel sektör çalışanı	81	29,9
	Kamu sektörü çalışanı	55	20,3
	Serbest meslek	97	35,8
	Öğrenci	16	5,9
	Çalışmayan	22	8,1
Gelinen yer	Yurt içi	143	52,8
	Yurt dışı	128	47,2

Tablo 2'ye bakıldığında, katılımcıların bir yıl içerisinde yaptıkları tatil sayısının sırasıyla %43,5 ile "2 defa" %27,7 ile "1 defa" , %21,8 ile "3 defa" , %4,1 ile yılda "5 ve daha fazla "ve son olarak %3,0 ile yılda "4 defa" tatile çıktıkları görülmektedir. Katılımcı turistlerin macera turizmine katılım düzeyleri ise %54,6'lık oran ile "Nadiren" %24,0 oran ile "Neredeyse hiç" %21,4'lük oran ile de " Sık Sık" katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Sıcak hava balonu deneyiminden önce katıldıkları aktivite ve destinasyon sorulduğunda öne çıkanların %20,6 ile "Ülke gezisi" %16,6 ile "Şehir Gezisi" ve %14,4 ile " Deniz, Kum, Güneş" olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Diğer Özelliklerine İlişkin Bulgular

		f	%
Bir Yılda Yapılan Tatil Sayısı	1	75	27,7
	2	118	43,5
	3	59	21,8
	4	8	3,0
	5 ve daha fazlası	11	4,1
Macera Turizmine Katılım Düzeyleri	Sık sık	58	21,4
	Nadiren	148	54,6
	Neredeyse hiç	65	24,0
Bundan Önce Katıldıkları Aktivite Ve Ziyaret Ettikleri Destinasyon	Şehir gezisi (İstanbul)	33	12,2
	Şehir gezisi (diğer)	45	16,6
	Ülke gezisi	56	20,6
	Bölge gezisi (Karadeniz)	5	1,8
	Deniz/kum/güneş	39	14,4
	Konya/Mevlana	23	8,5
	Pamukkale	14	5,2
	Uludağ/Erciyes	10	3,7

Göbeklitepe	1	0,4
Cennet/cehennem obruğu	1	0,4
Bolu/Abant	3	1,1
Rafting (Dalaman)	1	0,4
Deniz paraşütü (Muğla)	4	1,5
Jeep safari (Marmaris)	2	0,7
Yamaç paraşütü (Fethiye,Didim,Adana)	14	5,2
Kurvaziyer turu (Bahamalar) Helikopter turu (Atlantik City)	2	0,7
ATV turu (Kapadokya, Karadeniz)	6	2,2
Balon seyri (Kapadokya)	2	0,7
Scuba dalış (Saroz körfezi)	1	0,4
Doğa turu	1	0,4

Katılımcıların Kapadokya tatillerine ilişkin bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Bu tabloya göre, katılımcıların Kapadokya'daki ortalama kalış sürelerinin sırasıyla %72,0 ile "1-3 gün" %23,2 ile "3-5 gün" %4,8 ile "5-7 gün" arasında kaldıkları görülmektedir. Kapadokya'ya kiminle geldikleri incelendiğinde % 46,5 "Aile" %43,5 "Arkadaş", %6,3 ile "Tur/Grup" son olarak %3,7 ile "Yalnız" geldikleri tespit edilmiştir. Kapadokya seyahatlerine ilişkin bilgi kaynaklarının oldukça büyük oran ile %72,0 "Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram)" olduğu diğerlerinin ise, %15,1 "Arkadaş/Aile Önerisi" %5,2 "Seyahat Acentaları" %2,2 "Gazete ve Dergiler" %5,5 "Diğer" olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda Sosyal Medya'nın turistler için neredeyse en önemli etkenlerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Katılımcıların Kapadokya Tatillerine İlişkin Bulgular

		f	%
Kapadokya'daki Ortalama Kalış Süresi	1-3	195	72,0
	3-5	63	23,2
	5-7	13	4,8
Kapadokya'ya Kiminle Birlikte Geldiği	Yalnız	10	3,7
	Aile	126	46,5
	Arkadaş	118	43,5
	Tur/Grup	17	6,3
Kapadokya'ya Seyahatin Bilgi Kaynağı	Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram)	195	72,0
	Seyahat Acentaları	14	5,2
	Gazete ve Dergiler	6	2,2
	Arkadaş/Aile önerisi	41	15,1
	Diğer	15	5,5

Araştırmacı tarafından, Kapadokya bölgesine geliş amaçları 5 ayrı maddede toplanılmıştır. Bunlar; 1-Bölge Gezisi, 2-Sıcak Hava Balonu Deneyimi Yaşama 3-Sıcak Hava Balonu İzleme ve Fotoğraflama 4-ATVTurları/Safari 5-Mağara Konseptli Otellerde Konaklama'dır. Araştırmaya katılan turistlerin yanıtlarının ortalamasına bakıldığında Kapadokya Bölgesi'ne ilk geliş amaçlarının %65,3 ile "Sıcak Hava Balonu Deneyimi Yaşama" ikinci amaçlarının ise %27,3 ile "Sıcak Hava Balonu İzleme ve Fotoğraflama" olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sıcak hava balonu faktörünün bölge için önemi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Turistlerin Kapadokya Bölgesine Geliş Amaçlarına İlişkin Bulgular

	Bölge Gezisi		Sıcak Hava Balonu Deneyimi Yaşama		Sıcak Hava Balonu İzleme Ve Fotoğraflama		Atv Turları/Safari		Mağara Konseptli Otellerde Konaklama	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Birinci	20	7,4	177	65,3	74	27,3	-	-	-	-
İkinci	55	20,3	32	11,8	144	53,1	22	8,1	5	1,8
Üçüncü	120	44,3	15	5,5	10	3,7	75	27,7	17	6,3
Dördüncü	40	14,8	7	2,6	2	,7	86	31,7	36	13,3
Beşinci	12	4,4	2	,7	-	-	3	1,1	76	28,0

Tablo 5, katılımcıların sıcak hava balonu deneyimlerine ilişkin bilgileri içermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu %84,1 daha önce sıcak hava balonu deneyimi yaşamamıştır. Daha önce deneyenlerin %17,3'ü de Kapadokya'nın sıcak hava balonu alanında en iyisi olduğu belirtmektedir. Sıcak hava balonu deneyimini bir daha yaşayıp yaşamak istemedikleri sorulduğunda %83,0'ün "Evet" cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Sıcak Hava Balonu Deneyimlerine İlişkin Bulgular

		f	%
Sıcak Hava Balonu Deneyiminin Daha Önce Yaşayanların Durumu	Evet	43	15,9
	Hayır	228	84,1
Deneyimler Arasında Kapadokya'nın Sıcak Hava Balonu Alanında En İyisi Olduğunu Belirtenler	Evet	47	17,3
	Belirtmeyen	224	82,7
Sıcak Hava Balonu Deneyimini Bir Daha Yaşamayı İsteyip İstememeleri	Evet	225	83,0
	Hayır	46	17,0

Katılımcılar sıcak hava balonuna ilişkin deneyimlerini; hayret verici/inanılmaz, mükemmel, harika, çok iyi, çok güzel, heyecan verici, kesinlikle denenmeli, unutulmaz bir deneyim gibi ifadelerle tarif etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu deneyimlerinden memnun olmakla birlikte, çok pahalı olarak ifade edenler de bulunmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Sıcak Hava Balonu Deneyimlerine İlişkin Bulgular

	f	%	
Katılımcıların sıcak hava balonu deneyimlerinin tarifi	Beklentilerin ötesinde	5	1,8
	Benzersiz deneyim	5	1,8
	Bu dünya deneyiminin dışında /cennet gibi	4	1,5
	Büyüleyici	7	2,6
	Çok güzel	20	7,4
	En iyisi / çok iyi	20	7,4
	Harika deneyim	21	7,7
	Heyecan verici	17	6,3
	Heyecanlı ve etkileyici/ilginç/büyüleyici	7	2,6
	Hayret verici / inanılmaz	34	12,5
	Unutulmaz bir deneyim	10	3,7
	Mükemmel	22	8,1
	Eğlenceli / keyifli	6	2,2
	Olağanüstü	3	1,1
	Nefes kesici	5	1,8
	Kesinlikle denenmeli	11	4,1
	Çok pahalı	6	2,2
	Çok pahalı ancak unutulmaz/güzel/harika	5	1,8
	Çok pahalı deneyemedim	4	1,5
	Çok pahalı tekrarlanamaz	1	,4
	Verilen paraya değer	9	3,3
	Çok farklı bir deneyim	5	1,8
	Güvenli /profesyonel /kaliteli	9	3,3
	Muhteşem	6	2,2
	Korkutucu fakat güzel	3	1,1
	Fantastik / eşsiz / etkileyici	4	1,5
	Süper deneyim	3	1,1
	Huzurlu	2	,7
	İlginç	2	,7
	Berbat	1	,4
	Çok yüksek /yükseklik korkusu	3	1,1

Daha az kişiyle olmalı	1	,4
Çok güzel manzara /izlemek çok keyifli	3	1,1
Korkunç	1	,4
Hayatımın deneyimi	1	,4
Kuşlar gibi özgür	1	,4
Tanrının elinde gibi	1	,4
Verilen paraya göre çok anlamlı değil	1	,4

Ankette merak edilen bir diğer unsur “Sıcak Hava Balonu deneyiminizi bir metafor aracılığıyla tanımlayacak olursanız nasıl tanımlardınız?” sorusudur. Katılımcıların verdikleri cevaplar çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitliliğin en büyük ayrımı yurt içinden gelen katılımcılar ile yurt dışından gelen katılımcılar arasındadır. Yurt dışından gelenler sıklıkla, “Beklentilerin ötesinde”, “Peri masalı”, “Bulutlar Diyarı” , “Hayaller Ülkesi” “Verilen paraya değer” gibi ifadeler kullanırken, yurt içinden gelenler “Çok pahalı” , “Çok Pahalı ancak unutulmaz/harika/Güzel” “Çok pahalı tekrarlanamaz” gibi ifadeleri tercih etmişlerdir. Buradan yola çıkarak, sıcak hava balonu deneyiminin maliyetinin yerel turistler için oldukça yüksek olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yerli ve yabancı turist olma durumlarına göre; yılda kaç defa tatil yaptıkları, macera turizmine katılım düzeyleri, Kapadokya'daki ortalama kalış süresi, Kapadokya'ya kiminle birlikte geldiği, Kapadokya'ya seyahatin bilgi kaynağı, Kapadokya'ya geliş amaçları, daha önce sıcak hava balonu deneyimi yaşayıp yaşamadıkları, sıcak hava balonu deneyimini bir daha yaşamayı isteyip istememeleri konularında farklılık olup olmadığını belirlemek için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Farklılık olan değişkenler aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyeti, Medeni Durumu, Yerli ve Yabancı Turist Olma Durumlarına Göre; İfadelere İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

			Özellik	N	Sıra Ort.	Mann Whitney U	Z	P
Macera Turizmine Katılma Düzeyleri			Kadın	142	144,27	7985,000	-2,020	,043
			Erkek	129	126,90			
Kapadokya'ya Kiminle Birlikte Geldikleri			Kadın	142	125,70	7696,500	-2,512	,012
			Erkek	129	147,34			
Yılda Kaç Defa Tatil Yaptıkları			Bekar	131	155,28	6644,500	-4,162	,000
			Evli	140	117,96			
Macera Turizmine Katılma Düzeyleri			Bekâr	131	111,75	5993,500	-5,462	,000
			Evli	140	158,69			
Kapadokya'ya Kiminle Birlikte Geldikleri			Bekâr	131	156,56	6476,000	-4,624	,000
			Evli	140	116,76			
Sıcak Hava Balonu Yaşayıp Yaşamadıkları			Bekâr	131	129,57	8328,000	-2,064	,039
			Evli	140	142,01			

Geliş Amacı: Bölge Gezisi	Yurt İçi	143	107,45	5556,000	-3,953	,000
	Yurt Dışı	128	140,96			
Geliş Amacı: Sıcak Hava Balonu Deneyimi Yaşama	Yurt İçi	143	129,86	5253,000	-3,980	,000
	Yurt Dışı	128	103,58			
Geliş Amacı: Sıcak Hava Balonu İzleme Ve Fotoğraflama	Yurt İçi	143	107,00	5656,000	-2,222	,026
	Yurt Dışı	128	123,57			
Geliş Amacı: Mağara Konseptli Otellerde Konaklama	Yurt İçi	143	59,57	1732,000	-2,176	,030
	Yurt Dışı	128	72,85			
Kapadokya'ya Kiminle Birlikte Geldikleri	Yurt İçi	143	152,90	6735,500	-4,151	,000
	Yurt Dışı	128	117,12			
Sıcak Hava Balonu Deneyimi Yaşayıp Yaşamadıkları	Yurt İçi	143	123,39	7348,500	-4,424	,000
	Yurt Dışı	128	150,09			
Sıcak Hava Balonu Deneyimini Bir Daha Yaşamayı İsteme	Yurt İçi	143	146,16	7698,500	-3,470	,001
	Yurt dışı	128	124,64			

Katılımcıların macera turizmüne katılma düzeyleri incelendiğinde; kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu, erkeklerin kadınlara oranla macera turizmüne daha sık katıldıkları görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre farklılık gösteren bir diğer durum ise Kapadokya'ya kiminle geldikleridir. Bu farklılığa göre kadınların yalnız veya aileleri ile gelme durumu erkeklere oranla daha fazla iken erkeklerin tur ile gelme durumu kadınlara oranla daha fazladır.

Medeni durumlarına göre yılda kaç defa tatil yaptıklarına ilişkin sonuçlar anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığa göre, bekârlar evlilere kıyasla yılda daha fazla tatile çıkmaktadır. Kapadokya'ya kiminle beraber geldikleri de medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Evliler aile ile bekârlar ise arkadaş veya tur ile gelmektedirler. Medeni duruma göre değişen bir diğer unsur ise sıcak hava balonu deneyimi yaşayıp yaşamadıklarıdır. Bekâr katılımcılar evli katılımcılara kıyasla daha önce sıcak hava balonu deneyimi yaşamışlardır.

Mevcut araştırmanın anketleri hem yurt içi katılımları hem de yurt dışı katılımcıları tarafından doldurulmuştur. Yurtiçi ve yurtdışından gelenler arasında bazı anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılıklara göre; yurt dışı katılımcıların bölgeye geliş amaçlarında sıcak hava balonu deneyimi yaşama isteği öncelikli iken yurt içi katılımcılarda sıcak hava balonu izleme ve fotoğraflama, mağara konseptli otellerde konaklama isteği daha önceliklidir. Yurt dışından Kapadokya'ya gelenler genellikle ailesi ile gelirken yurt içinden gelenler arkadaş veya tur ile gelmektedir. Yerel turistler yabancı turistlere oranla, sıcak hava balonu deneyimini daha önce de yaşamışlardır. Fakat yabancı turistlerin bu deneyimi yeniden yaşama istekleri yerel turistlere göre daha fazladır.

Katılımcıların yaş ve eğitim durumlarına göre; yılda kaç defa tatil yaptıkları, macera turizmüne katılım düzeyleri, Kapadokya'daki ortalama kalış süresi, Kapadokya'ya kiminle birlikte geldiği, Kapadokya'ya seyahatin bilgi kaynağı, Kapadokya'ya geliş

amaçları, daha önce sıcak hava balonu deneyimi yaşayıp yaşamadıkları, sıcak hava balonu deneyimini bir daha yaşamayı isteyip istememeleri konularında farklılık olup olmadığını belirlemek için Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Aynı zamanda çapraz tablo analizi ile farklılıkların durumu daha net gözlenmiştir. Farklılık olan değişkenler aşağıda belirtilmektedir

Tablo 8. Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumuna Göre, İfadelere İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	Özellik	N	Sıra ort.	X ²	s.d.	p
Yılda kaç defa tatil yaptıkları	-25	19	174,89	9,937	3	,019
	25- 34	87	142,68			
	35-44	118	133,13			
	45+	47	115,13			
Macera turizmine katılma düzeyleri	-25	19	95,11	11,691	3	,009
	25- 34	87	126,08			
	35-44	118	143,86			
	45+	47	151,15			
Kapadokya'ya kiminle birlikte geldikleri	-25	19	139,08	11,923	3	,008
	25- 34	87	155,41			
	35-44	118	129,89			
	45+	47	114,15			
Kapadokya'ya seyahatin bilgi kaynağı	-25	19	137,47	8,818	3	,032
	25- 34	87	142,03			
	35-44	118	124,32			
	45+	47	153,55			
Sıcak hava balonu deneyimi yaşayıp yaşamadıkları	-25	19	128,97	18,072	3	,000
	25- 34	87	118,56			
	35-44	118	147,17			
	45+	47	143,09			
Yılda kaç defa tatil yaptıkları	İlköğretim/lise	64	119,81	6,079	2	,048
	lisans	152	136,60			
	lisansüstü	55	153,19			
Kapadokya'daki ortalama kalış süresi	İlköğretim/lise	64	118,16	7,076	2	,029
	lisans	152	141,24			
	lisansüstü	55	142,29			
Kapadokya'ya kiminle birlikte geldikleri	İlköğretim/lise	64	114,58	13,239	2	,001
	lisans	152	135,63			
	lisansüstü	55	161,95			

Kapadokya'ya seyahatin bilgi kaynağı	İlköğretim/lise	64	130,85	18,475	2	,000
	lisans	152	126,64			
	lisansüstü	55	167,85			
Geliş amacı: Bölge gezisi	İlköğretim/lise	64	109,86	8,339	2	,015
	lisans	152	134,61			
	lisansüstü	55	109,92			
Geliş amacı: sıcak hava balonu deneyimi yaşama	İlköğretim/lise	64	138,78	13,878	2	,001
	lisans	152	110,89			
	lisansüstü	55	108,13			
Geliş amacı: sıcak hava balonu izleme ve fotoğraflama	İlköğretim/lise	64	97,48	10,121	2	,006
	lisans	152	118,24			
	lisansüstü	55	132,74			
Sıcak hava balonu deneyimi yaşayıp yaşamadıkları	İlköğretim/lise	64	155,38	34,513	2	,000
	lisans	152	139,67			
	lisansüstü	55	103,30			
Sıcak hava balonu deneyimini bir daha yaşamayı isteme	İlköğretim/lise	64	159,58	18,003	2	,000
	lisans	152	128,15			
	lisansüstü	55	130,25			

Kruskal Wallis H sonucu incelendiğinde katılımcıların yılda kaç defa tatil yaptıkları ve macera turizmine katılım düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların yaşları arttıkça hem tatile çıkış sayılarının hem de macera turizmine katılım düzeylerinin azaldığı görülmektedir. Katılımcıların Kapadokya'ya kiminle birlikte geldiklerine ilişkin bulgular, yaş değişkeni açısından farklılık göstermektedir. Buna göre; 25 yaş ve altı katılımcılar ile 45 yaş ve üzeri katılımcıların aile ile katılma durumları, 25-34 yaş arası katılımcıların yalnız ve arkadaş ile katılımları daha fazla olduğu görülmektedir. Kapadokya seyahatlerine ilişkin bilgi kaynağı ise; 45 ve üstü katılımcılarda sosyal medya ve seyahat acenteleri kullanım oranı azalmakta, buna karşın aile/arkadaş tavsiyesi artmaktadır. Sıcak hava balonu deneyimi yaşayıp yaşamadıklarına bakıldığında 35 yaş ve altı grubunun 35 yaş üzerine göre daha yüksek katılım sağladığı görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre; katılımcıların yılda yaptığı tatil sayısı anlamlı farklılık göstermektedir. Bu anlamlı farklılık eğitim seviyesinin artması ile yılda çıkılan tatil sayısının artmasıdır. Kapadokya'ya kiminle birlikte geldikleri ayrıca yapılan çapraz tablo analizine göre, ilköğretim/lise mezunlarının aile ile katılma durumlarının, lisans ve lisansüstü arkadaş ile katılımları daha fazla olduğu görülmüştür. Buna ek olarak, tur ile katılım durumunun en çok lisansüstü mezunlar tarafından tercih edildiğidir. Kapadokya'ya ilişkin seyahatin bilgi kaynağı ilköğretim/lise ile lisans mezunlarının daha çok sosyal medya iken, lisansüstü mezunlarında arkadaş tavsiyesi olduğudur. Bu bulgu yaş değişkeni ile paralellik

göstermektedir. Geliş amacı olarak bölge gezisi, bütün eğitim gruplarında en çok üçüncü sırada yer alırken, lisansüstü ve lise mezunlarında bölge gezisi amacının ilk iki sırada yer alanların oranı lisansa göre daha yüksektir. Sıcak hava balonu deneyimi yaşama olarak geliş amacı önceliği eğitim durumu arttıkça artmakta, sıcak hava balonu izleme ve fotoğraflama olarak geliş amacı önceliği eğitim durumu arttıkça azalmaktadır. Daha önce sıcak hava balonu deneyimi yaşayanların oranı, eğitim durumu arttıkça artmaktadır. Sıcak hava balonu deneyimini bir daha yaşamayı isteme ise lisans ve lisansüstü mezunlarında oldukça yüksek iken, ilköğretim/lise mezunlarında onlardan biraz daha düşüktür.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda geliştirilen bu çalışmada, bir çekim unsuru olarak sıcak hava balonun, turistlerin Kapadokya'ya geliş amaçlarına etkisinin ne denli önemli olduğuna vurgu yapılmak istenmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen anket formu sonuçlara ulaşmaya çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; turistlerin Kapadokya'ya geliş amaçlarının ilk üçü "Sıcak Hava Balonu Deneyimi Yaşama", "Sıcak Hava Balonu İzleme ve Fotoğraflama", "Bölge Gezisi" olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ana amacı ve problemi olan *turistlerin Kapadokya'ya geliş amaçlarına sıcak hava balonlarının etkisi nedir?* sorusunun yanıtı da ortaya çıkmaktadır. Bu yanıtı göre, turistlerin Kapadokya'ya geliş amaçlarının ilki sıcak hava balonu deneyimi yaşamaktır. Benzer bir sonuç Özen (2017), Akpınar & Koç (2023) yapmış oldukları çalışmalarda da elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun sıcak hava balonu deneyimini daha önce yaşamadıkları geriye kalan küçük bir kısmın da sıcak hava balonu deneyimi daha önce yaşadıkları ve bu deneyim alanında Kapadokya'nın en iyisi olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Sıcak hava balonu deneyimi, katılımcılar tarafından bir metafor aracılığıyla tanımlanmıştır. Bu tanımlar yerli ve yabancı olmak üzere iki keskin noktada ayrılmıştır. Daha açık bir ifade ile yabancı turistler, "Beklentilerin ötesinde", "Peri masalı", "Bulutlar Diyarı", "Hayaller Ülkesi" "Verilen paraya değer" gibi tanımlayıcı ifadeler tercih ederken yerel turistler "Çok pahalı", "Çok ancak unutulmaz/harika/Güzel" "Çok pahalı tekrarlanamaz" ifadeler ile tanımlamaya çalışmışlardır. Yerli ve yabancı turistleri birbirinden ayıran diğer özellikler ise, Kapadokya'ya geliş amaçları, kiminle geldikleri, daha önce sıcak hava balonu deneyimi yaşayıp yaşamadıkları ve bu deneyimi yeniden yaşama istekleridir. Yerliler seyahatlerine tur ya da arkadaş grubu ile katılım sağlamaktadırlar. Yabancı turistler ise seyahatlerine aile ile katılım sağlamaktadır. Daha önce sıcak hava balonu deneyimi yaşamış olmalarına rağmen bölgeye geliş amaçları sıcak hava balonu deneyimine yeniden katılım sağlamaktır. Son olarak bu deneyimi tekrar tekrar yaşamak istemektedirler.

Macera turizmine katılım düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu farklılığa göre, erkek katılımcıların macera turizmine katılım düzeyleri kadın katılımcılara kıyasla daha fazladır. Cinsiyet değişkenine ilişkin elde edilen bir diğer bilgi ise, kadınların Kapadokya'ya aile ile beraber veya tek geldikleri erkeklerin ise tur ile gelmeleridir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yılda kaç kez tatil yaptıkları merak edilmektedir. Yapılan analizler sonucunda bu sorunun medeni duruma göre bir farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Bu farklılığa göre, bekârlar evlilere oranla yılda daha fazla tatile çıkmaktadırlar. Medeni duruma göre değişen diğer unsurlar ise Kapadokya'daki seyahatlerine kiminle beraber geldikleri ve daha önce sıcak hava balonu deneyimi yaşayıp yaşamadıkları ilişkin sorulardır. Evliler aileleri ile bekârlar tur ya da arkadaş grubuyla katılım sağlamaktadırlar. Bekâr katılımcılara evli katılımcılara kıyasla daha önce sıcak hava balonu deneyimini yaşamışlardır.

Katılımcıların yaş değişkenine göre yılda kaç defa tatil yaptıkları, macera turizmine katılım düzeyleri, Kapadokya'ya kiminle geldikleri, Kapadokya'ya ilişkin seyahatin bilgi kaynakları ve sıcak hava balonu deneyimini yeniden yaşama isteklerinin değiştiği tespit edilmiştir. Katılımcı turistlerin yaşlarının arttıkça hem tatil sayılarının azaldığı hem de macera turizmine katılımlarının düştüğü görülmektedir. 25 yaş ve altı ve 45 yaş üzeri katılımcıların aile ile seyahat etmeleri söz konusu iken 25-34 yaş arası katılımcıların yalnız veya arkadaş grubuyla seyahat etmeleri öne çıkmaktadır. Daha genç yaşta olanların seyahatlerine ilişkin bilgi kaynakları sosyal medya iken orta yaş ve üzerinin aile ve arkadaş tavsiyesi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Özen (2017), Akçakaya (2021) çalışmalarında elde edilen sonuçlar ile benzer niteliktedir. Son olarak sıcak hava balonu deneyimine yeniden yaşama istekleri genç yaşta grubunda daha fazladır.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu ise, katılımcıların eğitim düzeylerinin artmasıyla beraber tatil sayılarının da arttığıdır. İlköğretim/Lise düzeyindeki katılımcılar aileleri ile seyahate çıktıkları lisans/lisansüstü düzeyindeki katılımcıların arkadaş grubuyla seyahate çıktıkları görülmektedir. İlköğretim/lise ve lisans düzeyindeki katılımcıların Kapadokya'ya ilişkin bilgi kaynakları sosyal medya olmasına karşın lisansüstü katılımcılarının arkadaş tavsiyesi olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyinin arttıkça sıcak hava balonu deneyimi yaşamak bölgeye ilk geliş amacı olmakla beraber bu deneyimi yeniden yaşama istekleri de artmaktadır. Bu bulguların, eğitim düzeyinin artması ile maddiyatın artması ve insanın farklı şeyler deneme isteğinin gelişmesine bağlı olduğu söylenebilir.

Sıcak hava balonu turizminin, gerçekleştiği bölgelerde sıcak hava balonlarının oldukça büyük oranda getiri sağlayarak bölgenin kalkınmasında önemli bir ana kaynak ve araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sıcak hava balonculuğunun geliştirilmesi sonucunda, ülkeye/bölgeye daha fazla katma değer girişi sağlanabilir. Buna bağlı olarak da ülkenin/bölgenin turizm potansiyeli de artabilir (Bertan, 2020). Bir başka ifade ile bu denli öneme sahip turizm alanının, acilen geliştirilmesi ve iyileştirilmesi bölgenin ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği açısından kilit bir rol oynamaktadır.

Sıcak hava balonu, Kapadokya için hem önemli bir turistik ürün hem de destinasyon diğer turistik ürünlerden farklı bir çekim unsurudur. Mevcut durumda, sıcak hava balonu Kapadokya destinasyonunu tanıtımının olmazsa olmazı haline gelen bir simgedir. Hem yerli hem de yabancı turistler yalnızca sıcak hava balonu deneyimini yaşamak için Kapadokya'ya gelmektedir. Bu bilgiler ve çalışmadan elde edilen sonuçlara bağlı olarak birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Kapadokya'nın daha fazla turist ağırlayabilmesi için sıcak hava balonu faaliyetlerini çeşitli etkinlikler ile daha fazla öne çıkarmalı ve pazarlamalıdır. Sıcak hava balonu deneyiminin yerel turistler için oldukça pahalı bir faaliyet olması sebebiyle istense de daha az tercih edildiği ve bunun engellemesi adına sıcak hava balonu firmalarının yerel turistlere uygun kampanyalar düzenlemelidir. Bir diğer önemli unsur ise, bireylerin evlendikten sonra sorumluluklarının ve giderlerin artması sonucunda oldukça pahalı bir deneyim olan sıcak hava balonuna katılım sağlamaya olanak bulamamalarıdır. Dolayısıyla firmaların ailelere özel indirimli paketler oluşturmaları gerekmektedir.

Yapılan araştırmanın bir dizi sınırlamaları mevcuttur. Bunlardan ilki araştırmanın yalnızca Ocak-Mayıs ayları arasında Kapadokya bölgesine seyahat eden uygulanmasıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, nicel araştırma yöntemleri ile yapılmasıdır. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda, nitel yöntemlerle yapılması ve derinlemesine bilgiler toplayarak farklı bakış açılarının tartışılması önerilmektedir. Bir başka öneri ise, sıcak hava balonu faaliyetinin yapıldığı farklı destinasyonların kıyaslaması amacıyla araştırmaların yapılmasıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

Etik Kurul Onayı: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Yayın Etik Kurulundan 26.12.2022 tarih ve 2022.13.413 karar sayısı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akçakaya, S. (2021). *Turistik hafif hava araçları deneyimlerinin memnuniyet üzerindeki etkisi: Pamukkale örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi].
- Akpınar, G., & Koç, H. (2023). Kapadokya turizminin SWOT analizi ile incelenmesi ve bölgede turizmi geliştirmek için öneriler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 316-334.
- Bertan, S. (2020). Key success factors for doing business in hot air balloon riding. *Journal of Tourism and Services*, 20 (11), 124-131. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 124-131.

- Can, M., & Can, Ç. Ü. (2019). Kapadokya'da balon turizmi deneyimi ve kabul edilebilir risk durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 188-198.
- Catteral, C. (2013). *The hot air balloon book: Build and launch kongming lanterns, solar tetrooms, and more*. Chicago Reviews Press.
- De Bruijn, E. I., Bosveld, F. C., de Haan, S., & Heusinkveld, B. G. (2020). Measuring low-altitude winds with a hot-air balloon and their validation with Cabauw tower observations. *Journal of Atmospheric and Oceanic Technology*, 37(2), 263-277.
- Doğan, N., Ö. (2014). VZA süper etkinlik modelleri ile etkinlik ölçümü: Kapadokya'da faaliyet gösteren balon işletmeleri üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 187-203.
- Gümü, G., & Belber, B. G. (2019). Turistik ürün çeşitlendirmesi: Kapadokya bölgesindeki inanç turizmi kaynaklarının değerlendirilmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi].
- Gürsel, B. B. (2017). Sıcak hava balonu sektörü raporu. nevsehir yatırım destek ofisi. https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika_2017_nevsehir-sicak-hava-balonu_sektor-raporu.pdf
- Güvenol, B. (2021). Sıcak hava balon turizminde hizmet kalitesi ölçümü: Kapadokya bölgesi'nde bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi].
- Jin, X., Xiang, Y., Weber, K., & Liu, Y. (2019). Motivation and involvement in adventure tourism activities: a Chinese tourists' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1066-1078.
- Kaptan, S. (1991). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. Rehber Yayınevi.
- Novotná, M., & Kunc, J. (2022). Balloon tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 251-254). Edward Elgar Publishing.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2017). An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: a Social Exchange Theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284-300.
- Özen, A. (2019). Kapadokya bölgesinde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 1, 165-198.
- Özen, İ. A., & Günören Özdemir, E. (2019). Kapadokya sıcak hava balonculuğu üzerine nitel bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595.
- Özsoy, D. & Yavaş V. (2012) Türk sıcak hava balonculuğu, dünü, bugünü, yarını. I. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi, İzmir.
- Temizkan S. P. (2005). Turistlerin alışveriş davranışı: Kapadokya örneği, [Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Paşa Üniversitesi]
- Türk, E., & Güneren Özdemir, E. (2020). Turistlerin macera turizmi motivasyonları, memnuniyetleri ve bölgeyi tekrar ziyaret niyetleri: Kapadokya destinasyonunda bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi].

Türkiye'deki Üniversitelerin Turizm Bölümlerinde Görevli Akademisyenlerin Eğitim Profili*

Muharrem Tuna¹  Elif Tuba Tamer²  İbrahim Akça^{3**} 

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye, muharremtuna@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5526-7122

² Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Kütahya, Türkiye, eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1192-5370

³ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, Türkiye, akcaibrahim@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-8863-4213

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokulu düzeylerinde turizm eğitimi verilen bölümlerindeki akademik personelin eğitim profillerinin ortaya konulmasıdır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma desenlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Yüksek Öğretim Kurulu'nun (YÖK) internet sitesinden elde edilen verilere göre mezuniyet bilgilerine ulaşılabilen akademik personelin yüzde 60,5'inin lisans, yüzde 58,8'inin yüksek lisans ve yüzde 58,2'sinin doktora derecesinin turizm alanında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca akademik personellerin yüzde 33,6'sının hiç turizm eğitimi almadığı ve yüzde 36,2'sinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini turizm alanında gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Turizm eğitim kurumlarında turizm alanından sonra en çok işletme ve gıda mühendisliği /gıda bölümü alanından mezunların istihdam edildiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Eğitimi, Akademik Personel, Eğitim Profili

Education Profile of Academics in Tourism Departments of Universities in Turkey

Abstract

The aim of this study is to reveal the educational profiles of academic staff in tourism education departments at different education levels (faculty, college, vocational school) of state and private universities in Turkey. Descriptive survey model, one of the qualitative research designs, was used as the data collection technique in the research. According to the data obtained from the website of the Council of Higher Education (YÖK) (graduate information of academic staff can be accessed); it was determined that 60.5 percent had a bachelor's degree, 58.8 percent had a master's degree and 58.2 percent had a doctorate degree in the field of tourism. Additionally, 33.6 percent of academic staff have not received tourism education at any level. On the other hand, it was determined that 36.2 percent of them completed their undergraduate, graduate and doctoral education in the field of tourism. It is understood that graduates from business administration and food engineering/food departments are the most employed in tourism education institutions, after tourism.

Keywords: Tourism, Tourism Education, Academic Staff, Education Profile

önerilen atf/cite this article as

Tuna, M., Tamer, E. T., & Akça, İ. (2024). Türkiye'deki Üniversitelerin Turizm Bölümlerinde Görevli Akademisyenlerin Eğitim Profili. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 234-258.

*Bu çalışma, 13-15 Ekim 2023 tarihlerinde gerçekleştirilen 23. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: akcaibrahim@yahoo.com

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 234-258

Gönderim : 06.12.2023
1. Düzeltme: 24.01.2024
Kabul Tarihi: 22.02.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 234-258

Received : 06.12.2023
Revision1: 24.01.2024
Accepted: 22.02.2024

GİRİŞ

Dünya çapında yaşanan siyasi, ekonomik, toplumsal ve çevresel değişiklikler, turizm pazarını etkileyerek rekabeti arttırmış ve işletmeleri, rakipleri tarafından homojenleştirilmiş ürünler üzerinde zorlu fiyat rekabetine maruz bırakmıştır (Maggi & Padurean, 2009: 48). Gerek destinasyonların gerek turizm işletmelerinin böyle bir rekabet ortamında hayatta kalması, rakiplerine göre sürdürülebilir rekabet avantajını sağlamasına bağlıdır (Abdelhamied, 2019: 135). Emek yoğun özelliğe sahip olan turizm sektöründe rekabet avantajının elde edilmesi ise insan kaynağının kalitesiyle yakından ilişkilidir. İnsan kaynağının kalitesi, turizm işletmelerinin ve bir bütün olarak sektörün başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Nitelikli çalışanlar, sunulan ürüne değer katarak pazarda rekabet avantajı elde edilmesini sağlayacaktır (Cooper & Shepherd, 1997: 35; Amoah & Baum, 1997: 5; Maggi & Padurean, 2009: 48; Yesiltas vd., 2010:56; Daniel vd., 2017: 65; Kırlar-Can vd., 2021: 1115). Bu durumun farkında olan birçok ülkede ve bölgede sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve yeteneğe sahip çalışanlar yetiştirmek için (Kim & Jeong, 2108: 119) yükseköğretim kurumlarında turizm programları (McKercher, 2002: 199; Maggi & Padurean, 2009: 48) açılmıştır.

Turizmin, yükseköğretim programlarında bir lisans disiplini, araştırma ve çalışma alanı olarak ortaya çıkması, turizm faaliyetlerinde ve toplum yapısındaki bir takım önemli değişimlerin yaşanmaya başladığı 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır (Airey, 2005:13; Fidgeon, 2010:700; Airey, Dredge & Gross, 2015: 3; Airey vd., 2015: 140). Bu değişimlerin nedenleri oldukça açıktır. Bir faaliyet olarak turizm, 1945 yılından beri neredeyse sürekli bir büyüme göstermiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre 1950'li yıllarda dünya çapında 25 milyon olan uluslararası turist hareketliliği, 2002 yılında 700 milyona (Airey, 2005: 14), 2019 yılında ise 1.459 milyona (UNWTO, 2020: 4) ulaşmıştır. Aynı zamanda turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan işletmelerin de (havayolları, konaklama işletmeleri ve tur operatörleri gibi) sayılarında artış olmuştur. Bu büyüme, eğitim kurumlarını da teşvik etmiş ve turizm programları açılmaya başlamıştır (Airey, 2005: 14). Zamanla turizm eğitiminin verildiği programlar kitlesel olarak büyümüş ve coğrafi olarak yayılmıştır. Bu durum, bir yandan turizm faaliyetlerinin artmasından diğer yandan mevcut üniversitelerin genişlemesi ve yeni üniversitelerin kurulması sonucunda yükseköğrenim kurumlarının yaygınlaşmasından kaynaklanmaktadır (Airey, Dredge & Gross, 2015: 6). Örneğin İngiltere'de lisans düzeyinde turizm programlarına kayıtlı öğrenci sayısı 1972'de yaklaşık 20 iken 2011'de 9.000'e yükselmiştir (Airey, Dredge & Gross, 2015: 6). Avustralya'da, 1978'de ilk programın başlatılmasının ardından, program sayısı 2005'te 61'e yükselmiştir. Benzer şekilde Çin'de, yükseköğretim düzeyinde turizm ve otelcilik eğitimi 1970'lerin sonlarında başlamış (Qiu Zhang, Lam & Bauer, 2001: 274), program sayısı 2010 yılında 967'ye (Airey, Dredge & Gross, 2015: 6; Airey vd., 2015: 140), 2016 yılında 1.690'a ulaşmıştır (Bao & Huang, 2022: 2). Türkiye'de ise yükseköğretim seviyesinde turizm eğitimi 1965 yılında Ankara Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu'nda verilmeye başlamıştır. 1982 yılında altı farklı üniversitede turizm eğitimi verilirken (Okumus & Yagci 2005: 94; Ünlüönen & Boylu, 2005: 14), 2022 yılında ise 137 üniversiteye bağlı 308 birimde lisans ve ön lisans

düzeyinde turizm eğitiminin verildiği görülmektedir (YÖK, 2022). Dünya çapında birçok ülkede yükseköğretim düzeyinde turizm programlarının sayıları artış göstermiştir. Hangi ülkede veya hangi eğitim kurumunda olursa olsun turizm eğitiminin, öğrenciyi sektör için gerekli bilgi, beceri ve yeterliliklerle donatacak (Fidgeon, 2010: 706) ve eleştirel düşünme, problem çözme ve yaşam boyu öğrenme gibi üst düzey becerileri kazanmasını sağlayacak özellikte olması gerekmektedir (Hsu, 2018: 181). Bu özelliklerin sağlanabilmesi ise büyük ölçüde, (i) turizm eğitiminin ve müfredatının, turizmin değişen doğasına ayak uydurabilecek nitelikte olmasına, (ii) eğitim kurumları ve sektör arasında işbirliklerinin geliştirilmesine ve (iii) akademisyenlerin turizmle ilgili uzmanlıkları veya sektör deneyimlerinin bulunmasına bağlıdır (Edelheim, 2020: 549). Bununla birlikte ilgili alan yazında turizm eğitim kurumlarının sektör için gerekli olan nitelikleri ne oranda karşıladığı tartışma konusu olmuştur. Özellikle Jafari & Ritchie (1981) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan sonra turizm eğitimi ve müfredat tasarımına ilişkin çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Cooper & Shepherd, 1997; Amoah & Baum, 1997; Dale & Robinson, 2001; Stuart, 2002; Inui vd., 2006; Sheldon vd., 2008; Maggi & Padurean, 2009; Fidgeon, 2010; Caton, 2014; Airley vd., 2015; Daniel vd., 2017; Kim & Jeong, 2018; Hsu, 2018; Edelheim, 2020; Bao & Huang, 2022). Yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak turizm eğitiminin mevcut durumu ve müfredatın sektör ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde oluşturulmasına yönelik gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Cooper & Shepherd (1997), turizm eğitimi ve endüstri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, turizm eğitimi ve endüstri arasındaki ilişkilerin zayıflıklarına değinerek, işbirlikçi bir ilişki geliştirildiğinde karşılıklı yararlar sağlanacağını ve bunun için müfredatın, sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Amoah & Baum (1997), turizm eğitiminin hem eğitim ortamı hem de sektörle uyumlu olması için turizm eğitim politikasının geliştirilmesi ve uygulanması gerekliliğini vurgulamışlardır. Inui vd., (2006), müfredat geliştirmede sosyolojik ve felsefi bakış açılarının ele alınması gerekliliğini ifade etmişlerdir. Böylece öğrenciler, turizm sosyolojisi ile turizm ve toplum ilişkisini kurabilecek, turizm felsefesi ile turizm hakkında eleştirel düşünme ve epistemolojik sorunları ele almaları için temel sağlanacaktır. Sheldon vd., (2008) turizm eğitim programlarının yeniden düzenlenmesi ve tasarlanması gerekliliğini, turizm eğitiminin öğrencilere destinasyon yönetim becerileri, politik beceriler, etik beceriler, gelişmiş insan kaynakları becerileri ve dinamik iş becerilerini kazandırması gerektiğini belirtmişlerdir. Fidgeon (2010), Büyük Britanya'da turizm eğitimi ve müfredatını incelediği çalışmada, müfredatın turizm disiplini çerçevesinde oluşturulması gerekliliğini, Daniel vd., (2017) ise turizm eğitiminde girişimcilik becerilerinin geliştirilmesi için müfredat oluşturulması gerekliliğini vurgulamıştır. Kim & Jeong (2018), turizm programlarında müfredatın, liderlik, insan sermayesi gelişimi, aktif ve deneyimsel öğrenmeye vurgu yapan öğretim yöntemleri, çevrimiçi eğitim, çeşitlilik eğitimi, uluslararasılaşma ve endüstri deneyimini kapsayacak şekilde revize edilmesi ve geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Hsu (2018) ve Edelheim (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da

değişen ekonomik, sosyal ve teknolojik ortamlar açısından turizm eğitiminin dönüşümüne duyulan ihtiyaç vurgulanmıştır.

Türkiye’de turizm eğitimini konu alan çalışmalar da ağırlıklı olarak turizm eğitiminin mevcut durumu, sorunları ve müfredatların incelenmesine yönelik gerçekleştirilmiştir (Okumus & Yagci, 2005; Akoğlan Kozak, 2009; Yeşiltaş vd., 2010; Solmaz & Ulama, 2014; Polat Üzümcü & Alyakut, 2017; Kırlar-Can vd., 2021; Girgin & Demir, 2023). Okumus & Yagci (2005), Türkiye’de turizm yükseköğreniminin gelişimini ve mevcut durumunu inceledikleri çalışmalarında, turizm programlarının karşılaştıkları zorlukları, nitelikli akademik personel eksikliği, yanlış tasarlanmış müfredat, öğrenciler için sınırlı uygulamalı eğitim olanakları ve sektörde nitelikli mezunları tutmanın zorluğu şeklinde ifade etmişlerdir. Ayrıca turizm sektöründe başarılı olabilmek için turizm eğitim politikası ve planlarına olan ihtiyaç vurgulanmıştır. Akoğlan Kozak (2009), turizm eğitiminin güçlü ve zayıf yönlerini tespit ettiği çalışmada, bazı okulların eğitim çıktılarının sektörün ihtiyacını karşılayan özellikte olduğunu bazı okulların ise sektör ihtiyacını karşılamada gerekli insan kaynağı, altyapı ve donanımına sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Yeşiltaş vd. (2010), Türkiye’de turizm eğitim sistemini inceledikleri çalışmada, eğitim kurumlarının; sektörün insan kaynağı ihtiyacını nitelik ve nicelik olarak karşılayamadığı, müfredat ve endüstri ihtiyaçları arasındaki uyum eksikliği, eğitim, ekipman ve tesislerin yetersizliği, nitelikli akademik personel eksikliği gibi sorunlar tespit edilmiştir. Solmaz & Ulama (2014) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrenci ve okulların sayıları her geçen yıl artmakla birlikte fiziksel, akademik altyapı sorunları, yabancı dil, stajlar ve istihdam gibi pek çok alanda çeşitli sorunların yaşandığı tespit edilmiştir. Polat Üzümcü & Alyakut (2017) ve Kırlar-Can vd., (2021) tarafından gerçekleştirilen ve turizm akademisyenlerinin turizm eğitime ilişkin görüşlerinin tespit edildiği çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Her iki çalışmada da, turizm eğitiminin daha çok teorik düzeyde verildiği, uygulamalı derslerin ve uygulama alanlarının yetersiz olduğu, sektör deneyimine sahip olmayan akademisyenlerin varlığı, müfredatların yenilenme ihtiyacı ve sektörle işbirliği geliştirmenin önemi vurgulanmıştır. Girgin & Demir (2023) Türkiye’de gastronomi eğitiminin genel durumunu inceledikleri çalışmalarında gastronomi ve mutfak sanatları programlarında bir artışa karşın bu programlarda akademik kadro, uygulama alanları ve müfredat gibi konularda birtakım olumsuzluklar olduğuna değinmişlerdir.

Uluslararası ve ulusal düzeyde yapılan çalışmalar, turizm eğitim programlarının ve müfredatların, değişen sektör koşullarına ve ihtiyaçlarına uygun olarak sürekli güncellenme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte müfredatların yenilenmesi ve araştırmalarda belirtilen becerilerin kazandırılmasının turizm akademisyenleri sayesinde olacağı açıktır. Nitekim turizm mesleki eğitim gerektiren bir alandır. Turizm eğitimi veren kurumların amacı ise bu eğitimi alanlara belirli bir mesleki formasyon vermektir (Polat Üzümcü & Alyakut, 2017: 809). Bu mesleki formasyon için alt ve orta kademe insan gücünün ihtiyaç duyduğu temel mesleki bilgilerin yanı sıra (önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek vb.); yönetici, araştırmacı,

planlayıcı ve politika yapıcı üst kademe insan gücü yetiştirebilme (Aymankuy vd., 2013: 104) noktasında turizm akademisyenlerinin hem sektörel deneyime hem de turizm eğitim kurumlarında çeşitli düzeylerde eğitim almış olmaları gerekmektedir. Özetle, mesleki turizm eğitimi teorik ve uygulamalı eğitimden oluşmaktadır. Bu anlamda, meslek ahlakı ve temel mesleki bilgilerin yanı sıra turizm ve destinasyon yönetimi, pazarlaması konusunda uzmanlaşmış, sektördeki otomasyon sistemlerine hakim, mesleki yabancı dil bilgisine sahip, sektörün güncel sorunlarına vakıf olup bunlara çözüm önerebilen, turizm mevzuatını bilen, turizm sektörünün altında belirli bir alanda (turizm işletmeciliği, seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği, rekreasyon yönetimi, gastronomi ve mutfak sanatları) uzmanlaşmış, ulusal ve uluslararası turizm örgütlerin sektörle ilgili çalışmalarını takip eden, sektörle güçlü bağlara sahip akademisyenlerin turizm eğitim kurumlarında istihdam edilmesi elzemdir. Turizm akademisyenlerinin, sahip oldukları eğitim ve deneyimleriyle kazandıkları bilgileri, öğrencilere aktarması ve onları sektöre hazırlaması gerekmektedir. Turizm akademisyenlerinin, gelecekteki mezunları yetiştirmedeki ve onları endüstriye hazırlamadaki rolü çok önemlidir. Akademik yeterlilik düzeyleri, sektör deneyimleri (süresi ve kıdemleri) ve akademideki deneyimleri açısından akademisyenlerin profesyonel geçmişleri, öğrencilerin aldıkları öğrenim kalitesi üzerinde önemli etkilere sahiptir (Ladkin & Weber, 2009: 375). Ancak alan yazında turizm akademisyenlerinin eğitim ve kariyerlerini inceleyen sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Ladkin & Weber, 2009; Temizkan & Behremen, 2017). Ladkin & Weber (2009), Amerika, Kanada, Avustralya, Avrupa, Asya, Güney Amerika, Karayipler ve Orta Doğu'daki üniversitelerin dört yıllık turizm ve konaklama bölümlerindeki görevli 364 akademisyenle gerçekleştirdikleri çalışmada, akademisyenlerin kariyer profillerini ve stratejilerini, iş kalıpları, eğitim nitelikleri, endüstri deneyimleri ve kariyer bağlılıkları açısından incelemiştir. Çalışmadan elde ettikleri sonuçlara göre katılımcıların %69'unun doktora derecesine sahip olduğu, doktora derecesine sahip katılımcılardan %80'inin diplomasını turizm veya konaklama dışındaki bir disiplinden (çoğunlukla işletme, coğrafya, rekreasyon ve sosyoloji) aldığı tespit edilmiştir. Yüksek lisans veya doktora derecesine sahip katılımcıların, %44'ünün son eğitim derecesini turizm/konaklama bölümünden aldığı %56'sının ise işletme, finans veya muhasebe ve eğitim bilimleri çoğunlukta olmak üzere çevre bilimi, tarım, rekreasyon, matematik, bilgi işlem ve istatistik alanlarında aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca akademisyenlerin %37'sinin üniversiteden önce turizm sektöründe %38'inin ise turizm sektörü dışındaki sektörlerde çalıştığı tespit edilmiştir. Temizkan & Behremen (2017), Türkiye'deki turizm eğitimi verilen bölümlerdeki 1640 akademisyenin profillerini inceledikleri çalışmalarında, akademisyenlerin, %5,7'sinin profesör, %8,5'inin doçent, %22,8'inin doktor öğretim üyesi, %40,9'unun öğretim görevlisi ve %17,9'unun araştırma görevlisi unvanına sahip olduklarını ve akademisyenlerin, %37,4'ünün lisans, %31,2'sinin yüksek lisans ve %21,3'ünün turizm alanında doktora diplomasına sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, turist/turizm rehberliği (Sezen Doğancılı & Karaçar, 2018; Demirbulat vd., 2018; Baytok vd., 2019; Ceylan ve Padır, 2022), gastronomi ve mutfak sanatları (Deveci vd., 2020; Semint & Özbay, 2021) ve yiyecek ve içecek (Temizkan vd.,

2018) bölümlerinde görevli akademisyenlerin profillerinin incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Turizm/turist rehberliği bölümündeki akademisyenlerin eğitim profillerinin incelendiği çalışmalarda Sezen Doğancılı & Karacar (2018), 118 akademisyenin ağırlıklı olarak turizm alanında lisans eğitimlerini tamamladıklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Demirbulat vd., (2018), lisans düzeyindeki turizm rehberliği bölümündeki 137 akademisyenin, %55,1'inin, Baytok vd., (2019) 271 akademisyenin %42,8'inin, Ceylan & Padır (2022) ise devlet üniversitelerindeki 248 akademisyenin %55'inin lisans eğitimlerini turizm alanında tamamladıklarını tespit etmişlerdir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki akademisyenlerin eğitim profillerinin incelendiği çalışmaların sonuçlarına göre Deveci vd., (2020), akademisyenlerin %58,43'ünün turizm alanında lisans, %55,55'inin turizm alanında yüksek lisans ve %45,67'sinin turizm doktora derecesine sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca akademisyenlerin %39,50'sinin lisans, yüksek lisans ve doktora derecelerinin hepsinde turizm alanından mezun oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Akademisyenlerin turizm alanından sonra en fazla %15 ile gıda mühendisliği eğitimi aldıkları tespit edilmiştir. Semint & Özbay (2021) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. 406 akademisyenin %33'ünün turizm alanında, %24'ünün gıda mühendisliği alanında ve %14'ünün gastronomi alanında mezuniyet derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Temizkan vd., (2018), üniversitelerin yiyecek içecek bölümlerindeki 369 akademisyenin eğitim profillerini inceledikleri çalışmalarında, akademisyenlerin % 5,4'ünün yiyecek içecek bölümlerinde (gastronomi ve mutfak sanatları, yiyecek içecek işletmeciliği, mutfak eğitimi gibi), %20,9'unun turizmle ilgili bölümlerde lisans eğitimlerini, %3,5'inin yiyecek içecek ilgili programlarda, %17,3'ü turizmle ilgili programlarda yüksek lisans eğitimlerini, %1,1'inin yiyecek ve içecek ilgili, %12,2'sinin turizmle ilgili bölümlerde doktora eğitimini tamamladıklarını tespit etmişlerdir.

Alan yazında yer alan bu çalışmalar, turizmde belli bölümlerde görev alan akademisyenlerin profillerinin incelenmesi üzerine odaklanmışlardır. Ayrıca, Ladkin & Weber (2009) ve Baytok vd. (2019) tarafında da ifade edildiği gibi turizm eğitim programlarının sayıları arttıkça akademik pozisyonlara alınacak ve alanında kariyer yapacak nitelikli insanlara olan talepte artış göstermektedir. Bu kapsamda akademik personelin profillerinin belirli periyotlarla incelenmesi hem mevcut durumun ortaya konulması hem de alandaki değişim ve gelişmelerin yönünün tespit edilmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda bu çalışma, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm bölümlerinde görevli akademik personelin eğitim profillerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm eğitimi verilen bölümlerinde çalışan akademik personelin profilini, eğitim durumu, unvan ve cinsiyet açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, üniversitelerin, fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında turizm eğitimi verilen bölümler ve bu bölümlerde çalışan akademik personellerin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim

alanları ile unvanları incelenmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma modellerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte veya halen var olan bir durumu olduğu şekliyle tespit etmeye odaklanan araştırma modelidir. Araştırmaya konu olan birey, olay, olgu veya nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi betimlemeye veya tanımlamaya olanak sağlamaktadır (Karasar, 2022: 109; Deveci, 2020: 2511). Verilerin toplanmasında belgesel kaynak tarama tekniği (doküman incelemesi) kullanılmıştır. "Belgesel kaynak tarama, araştırılan konu hakkında diğer kişi veya kurumlar tarafından yazılmış, hazırlanmış veya yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapım veya kalıntının toplanması ve incelenmesi"dir (Seyidoğlu, 1995: 36). Bu kapsamda, ilk olarak T.C. Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) tarafından yayımlanan 2022 yılı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu (YPVKK) incelenmiş ve 2022-2023 eğitim-öğretim yılında öğrenci kabul eden turizm bölümleri ve üniversiteler tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise turizm eğitiminin verildiği üniversitelerin fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında görev yapan 2.550 akademik personele ilişkin bilgiler, 15 Temmuz-10 Eylül tarihleri arasında Yükseköğretim Kurulu'nun internet sitesinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler, yüzde ve sıklık analizleriyle incelenmiştir.

BULGULAR

Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinde, lisans düzeyinde turizm eğitimi, gastronomi ve mutfak sanatları, rekreasyon yönetimi, seyahat işletmeciliği/seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği, turizm işletmeciliği, turizm rehberliği, yiyecek ve içecek işletmeciliği ve otel yöneticiliği bölümlerinde, ön lisans düzeyinde turizm eğitimi, aşçılık, ikram hizmetleri, turizm animasyonu, turist rehberliği, turizm ve otel işletmeciliği, turizm ve seyahat hizmetleri, sağlık turizmi işletmeciliği, kültürel miras ve turizm, pastacılık ve ekmekçilik programlarında verilmektedir.

ÖSYM tarafından yayınlanan 2022 yılı YPVKK yer alan bilgilere göre 70 devlet üniversitesinin bünyesinde bulunan 58 fakülte ve 21 yüksekokul olmak üzere 79 birimde turizmle ilgili bölümlerde lisans eğitimi verilmektedir. Kılavuza göre gastronomi ve mutfak sanatları 3.505, turizm işletmeciliği 2.231, turizm rehberliği 1.981, rekreasyon yönetimi 841, seyahat işletmeciliği 145 ve yiyecek içecek işletmeciliği 100 kontenjana sahiptir. Bölümler içinde gastronomi ve mutfak sanatları en yüksek kontenjana sahip birinci, turizm işletmeciliği bölümü ikinci sırada yer almaktadır. Seyahat işletmeciliği/seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümü 3 devlet üniversitesinin 3 turizm fakültesinde, yiyecek içecek işletmeciliği 2 devlet üniversitesinin 2 turizm fakültesinde bulunmakta ve en az kontenjana sahip iki bölümdür. İlgili turizm bölümlerinin toplam kontenjanı ise 8.803'dür.

ÖSYM (2022) verilerine göre, 36 vakıf üniversitesinin bünyesinde bulunan 34 fakülte ve 9 yüksekokul olmak üzere 43 birimde turizmle ilgili bölümlerde lisans eğitimi verilmektedir ve gastronomi ve mutfak sanatları 1.991, turizm işletmeciliği 182, turizm rehberliği 86 ve otel yöneticiliği 20 olmak üzere toplam 2.279 kontenjan bulunmaktadır. En fazla kontenjan gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne ait olup

37 birimde bulunmaktadır. En az kontenjan ise otel yöneticiliği bölümüne ait olup sadece bir vakıf üniversitesinin uygulamalı yönetim bilimleri yüksekokulunda bulunmaktadır. ÖSYM'nin 2022 yılı YPVKK'sı incelendiğinde, 2022-2023 eğitim öğretim yılı için devlet ve vakıf üniversitelerinde lisans düzeyinde turizmle ilgili bölümlerde toplam 11.082 kontenjan açılmıştır.

Kılavuzda aynı zamanda ön lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerdeki programlara ait bilgiler yer almaktadır. Devlet üniversitelerinin 82'sinde 155 meslek yüksekokulunda; 29 vakıf üniversitesi ve 2 vakıf meslek yüksekokuluna bağlı 31 meslek yüksekokulunda turizm eğitimi veren bölümler bulunmaktadır. Bu bölümlerden aşçılık, pastacılık ve ekmekçilik 6.467, ikram hizmetleri 170, kültürel miras ve turizm 90, turizm animasyonu 40, turist rehberliği 1.619, turizm ve otel işletmeciliği 6.617, turizm ve seyahat hizmetleri 1.808, sağlık turizmi işletmeciliği 265 kontenjana sahiptir. ÖSYM'nin 2022 yılı YPVKK'sına göre ilgili programlarda devlet üniversitelerinin kontenjanı 14.266, vakıf üniversitelerinin kontenjanı 2.841 olmak üzere toplam 17.107'dir.

Turizmle ilgili bölüm ve programlarda kadrosu bulunan akademik personelin unvan, cinsiyet ve sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Bu bilgiler yazarlar tarafından Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) web sitesinden elde edilmiştir (<https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/>). Lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi veren 95 devlet ve 42 vakıf üniversitesine bağlı 92 fakülte, 30 yüksekokul ve 186 meslek yüksekokulunda 2.550 akademik personel görev almaktadır. Bu akademisyenlerin 192'si profesör (%7,6), 308'i doçent (%12,1), 680'i doktor öğretim üyesi (%26,6), 357'si araştırma görevlisi (%14) ve 1.013'ü öğretim görevlisi (%39,7) kadrosunda yer almaktadır. Akademisyenlerin 1.398'i erkek (%54,8), 1.152'si (%45,2) kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Görev Yapan Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Dağılımı (Eylül, 2022)

Unvan	Erkek		Kadın		Toplam	Genel %
	f	%	f	%		
Prof Dr.	136	71	56	29	192	7,6
Doç.Dr.	176	57,1	132	42,9	308	12,1
Dr. Öğr. Üyesi	339	49,8	341	50,2	680	26,6
Arş.Gör.	169	47,3	188	52,7	357	14
Öğr.Gör.	578	57	435	43	1.013	39,7
TOPLAM	1.398	54,8	1.152	45,2	2.550	100

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> sitesinden yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

YÖK web sitesinden (2022 yılı için) elde edilen bilgilere göre turizm bölümleri bulunan devlet ve vakıf üniversiteleri ile bu bölümlerde görev yapan akademik personelin unvan bilgileri ayrıntılı olarak derlenmiştir. Buna göre turizm eğitimi veren üniversitelerde en fazla akademik personele sahip olan ilk beş üniversite sırasıyla 104 personelle Akdeniz Üniversitesi, 94 personelle Muğla Sıtkı Koçman Üniversite, 58

personelle Anadolu Üniversitesi, 57 personelle Selçuk Üniversitesi, 56 personelle Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'dir.

Üniversitelerin turizm eğitimi verilen bölümlerinde görevli akademik personellerin lisans mezuniyetleri (Tablo 2) incelendiğinde, 187 profesörden 94'ünün (%50), 307 doçentten 174'ünün (%57), 634 doktor öğretim üyesinden 331'inin (%52,2), 322 araştırma görevlisinden 277'sinin (%86), 879 öğretim görevlisinden 533'ünün (%61) turizm alanlarından mezun olduğu tespit edilmiştir. Turizm alanları dışında toplam akademisyen sayıları göz önüne alındığında, sırasıyla en fazla işletme (189 akademik personel- 23 profesör, 43 doçent, 58 doktor öğretim üyesi, 7 araştırma görevlisi, 58 öğretim görevlisi) ve gıda mühendisliği/gıda bilimi ve teknolojileri (175 akademik personelin- 4 profesör, 12 doçent, 88 doktor öğretim üyesi, 13 araştırma görevlisi ve 58 öğretim görevlisi) alanı mezuniyetine sahip akademisyenlerin yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 2 incelendiğinde, turizm eğitimiyle ilişki kurulamayacak farklı alanlarda mezuniyetlere sahip akademik personelin olduğu görülmektedir. Aile ekonomisi ve beslenme/çocuk gelişimi ve ev yönetimi, dahili tıp bilimleri, veterinerlik, ilahiyat, deniz ulaştırma işletme mühendisliği, endüstri mühendisliği, elektrik mühendisliği, makine mühendisliği, orman mühendisliği, tütün teknolojisi mühendisliği bu alanlara örnek olarak verilebilir.

Tablo 2. Akademik Personelin Lisans Mezuniyet Alanları (Eylül, 2022)

Bölüm	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üy.	Arş. Gör.	Öğr. Gör.
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi/Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi/Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi	5	4	9	-	40
Antropoloji	-	-	-	-	1
Arkeoloji/Arkeoloji ve Sanat Tarihi/Sanat Tarihi	-	7	11	1	19
Balıkçılık Teknolojisi Mühendisliği	-	-	1	-	-
Beslenme ve Diyetetik	-	-	5	3	13
Bilgisayar Mühendisliği/Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi/Teknoloji Eğitimi	1	-	2	-	4
Biyoloji/Moleküler Biyoloji ve Genetik	1	3	7	-	3
Büro Yönetimi Öğretmenliği	1	1	1	-	-
Coğrafya/Coğrafya Eğitimi	3	2	1	-	3
Çalgı Eğitimi/Dans Eğitimi/Müzik Öğretmenliği/Türk Müziği	-	-	-	-	5
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	-	1	4	1	1
Çevre Bilimi/Çevre Mühendisliği	-	-	3	-	-
Çeviribilim/Mütercim ve Tercümanlık	-	-	2	-	1
Dahili Tıp Bilimleri	1	-	1	-	-
Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği	-	1	-	-	-
Dünya Dilleri ve Edebiyatı (Alman Dili/Amerikan Edebiyatı/Fransız Dili ve Edebiyatı/İngiliz Dili ve	8	9	22	3	26

Edebiyatı/Japon Dili ve Edebiyatı/Rus Dili ve Edebiyatı/Slav Dili ve Edebiyatı (Doğu Dilleri/Batı Dilleri Edebiyatı) ve Yabancı Dil Eğitimi (İngilizce Öğretmenliği)					
Eski Çağ Dilleri ve Kültürleri	-	-	1	-	1
Eğitim Bilimleri/Fen ve Matematik Alanlar Eğitimi	1	1			1
Ekonometri	-	-	1	-	-
Elektrik Mühendisliği/Endüstri Mühendisliği	2	1	2	-	3
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	-	-	5	58	100
Gerontoloji	-	-	-	1	-
Gıda Mühendisliği/Gıda Bilimi ve Teknolojisi	4	12	88	13	58
Grafik Sanatlar/Güzel Sanatlar Eğitimi/seramik ve Cam	-	-	2	-	5
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık/Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla ilişkiler ve Gazetecilik/Gazetecilik	-	3	3	-	7
Hukuk	1	-	-	1	-
İktisadi ve İdari Programlar	1	1	-	-	10
İktisat	7	12	16	2	10
İlahiyat	1	-	-	-	-
İnşaat Mühendisliği	-	-	1	-	-
İstatistik/İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri	-	-	2	1	2
İşletme/ İş İdaresi/İşletme Eğitimi	23	43	58	7	58
Jeoloji Mühendisliği	-	1	-	-	-
Kamu Yönetimi	1	-	2	1	1
Kara Harp Bölümü	1	-	-	-	-
Kimya/Kimya Mühendisliği	3		7	3	2
Konaklama İşletmeciliği	3	19	45	22	60
Makine Mühendisliği	-	-	1	-	-
Maliye	4	3	1		2
Matematik/Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi	-	2	1	-	2
Mimarlık/İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı/Peyzaj Mimarlığı	1	-	2	-	1
Muhasebe/Muhasebe Eğitimi/Muhasebe ve Ticaret Eğitimi	2	2	1	-	2
Orman Mühendisliği	1	-	-	-	-
Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi	-	1	-	-	-
Pazarlama	-	-	1	-	-
Psikoloji	1	-	-	-	1
Rekreasyon Yönetimi	-	-	1	4	1

Türkiye'deki Üniversitelerin Turizm Bölümlerinde Görevli Akademisyenlerin Eğitim Profili

Sahne Sanatları/Sinema ve Televizyon/Tiyatro/Radyo ve Televizyon/Türk Halk Oyunları	-	1	1	-	7
Seyahat İşletmeciliği	1	12	19	10	22
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	-	-	5	20	8
Sistem Mühendisliği	1	-	1	-	-
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi/Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler/Uluslararası İlişkiler	-	3	4	2	11
Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği	-	1	-	-	1
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği/Sosyal Alanlar Eğitimi	-	1	-	-	4
Sosyoloji	-	1	2	-	3
Spor Bilimleri/Spor Yöneticiliği/Beden Eğitimi ve Spor/Antrenörlük Eğitimi/Rekreasyon	1	3	4	5	20
Su Ürünleri/Su Ürünleri Mühendisliği	1	1	4	-	3
Süt Teknolojisi	1	1	3	-	-
Şehir ve Bölge Planlama	-	1	-	-	-
Tarla Bitkileri/Tarımsal Mekanizasyon/Tarım Ürünleri Teknolojisi/Tarım Ekonomisi	-	1	3	-	-
Tarih	1	2	8	-	6
Temel Eğitim	-	-	-	-	3
Ticaret Eğitimi	5	3	2	-	1
Turizm Animasyonu	-	-	-	1	-
Turizm/Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği Eğitimi	18	48	113	65	156
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	62	63	80	25	84
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğretmenliği	4	2	1	-	2
Turizm ve Otel İşletmeciliği	4	21	40	20	33
Turizm/Turist Rehberliği	2	9	22	39	29
Türk Dili ve Edebiyatı	1	-	3	-	3
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi	2	-	1	-	-
Tütün Teknolojisi Mühendisliği	1	-	-	-	-
Veterinerlik	5	2	6	-	-
Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	-	-	-	13	38
Yönetim ve Organizasyon	-	1	2	1	1
Ziraat Mühendisliği	-	1	-	-	1
Toplam ¹	187	307	634	322	879

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> sitesinden yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

¹ Tabloda yer alan 5 profesörün, 1 doçentin, 46 doktor öğretim üyesinin, 35 araştırma görevlisinin ve 134 öğretim görevlisinin YÖK akademik internet sitesinde lisans mezuniyet bilgisine ulaşamamıştır.

Üniversitelerin turizm eğitimi verilen bölümlerinde görevli akademik personellerin yüksek lisans mezuniyet alanları (Tablo 3) incelendiğinde, 172 profesörden 90'nın (%52,3), 303 doçentten 168'inin (%55,4), 622 doktor öğretim üyesinden 293'ünün (%47,1), 318 araştırma görevlisinden 273'ünün (%85,8), 794 öğretim görevlisinden 475'inin (%59,8) turizm alanlarından mezun olduğu tespit edilmiştir.

Lisans mezuniyetinde olduğu gibi yüksek lisans mezuniyetinde turizm alanları dışında toplam akademisyen sayıları göz önüne alındığında, en fazla işletme alanı mezuniyetine sahip 225 akademik personel (25 profesör, 34 doçent, 80 doktor öğretim üyesi, 9 araştırma görevlisi, 77 öğretim görevlisi) bulunmaktadır. İkinci sırada ise gıda mühendisliği/gıda bilimi/hijyeni ve teknolojisi/gıda ekonomisi ve işletmeciliği alanı mezuniyetine sahip 163 akademik personelin (4 profesör, 13 doçent, 88 doktor öğretim üyesi, 13 araştırma görevlisi ve 45 öğretim görevlisi) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3'te yer alan yüksek lisans mezuniyet alanları, bazı lisans mezuniyet alanları gibi turizm eğitimiyle yakından ilişki kurulamayacak alanlar olduğu göze çarpmaktadır. Aile ekonomisi ve beslenme, aile ve tüketici bilimleri eğitimi, çocuk gelişimi ve ev yönetimi, biyoloji ile ilgili alanlar, büro yönetimi ve öğretmenliği, dahili tıp bilimleri, endüstri mühendisliği, fizyoloji, gerontoloji, inşaat mühendisliği, kuaförlük, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, veterinerlik, dinler tarihi, orman mühendisliği, veteriner hekimliği, ziraat mühendisliği bu alanlardan bazılarıdır.

Tablo 3. Akademik Personelin Yüksek Lisans Mezuniyet Alanları (Eylül, 2022)

Program	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üy.	Arş. Gr.	Öğ. Gr.
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi/Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi/Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi	4	3	7	-	19
Antropoloji	-	-	-	-	1
Arkeoloji/Arkeoloji ve Sanat Tarihi/Sanat Tarihi/Tarih Öncesi Arkeolojisi/Su altı Arkeolojisi/Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat	-	8	10	1	18
Avrasya Araştırmaları/Avrupa Birliği Avrupa Çalışmaları	-	1	2	-	1
Beslenme/Beslenme ve Diyetetik/Besin Hijyeni Teknolojisi	1	-	8	5	11
Bilgisayar Mühendisliği/Bilişim Sistemleri	-	1	-	-	1
Biyoloji/Tıbbi Biyoloji ve Genetik/Biyoteknoloji/Tıbbi Biyokimya	1	4	7	-	2
Büro Yönetimi/Büro Yönetimi Öğretmenliği	1	3	-	-	1
Coğrafya/Coğrafya Eğitimi/Beşeri ve İktisadi Coğrafya	5	3	3	-	2
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri/	-	1	2	-	1
Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları/Endüstriyel Örgütsel Psikoloji/Örgütsel Davranış	-	-	3	-	-
Çevre Bilimleri/Çevre Teknolojisi	1	-	1	-	1

Türkiye'deki Üniversitelerin Turizm Bölümlerinde Görevli Akademisyenlerin Eğitim Profili

Dahili Tıp Bilimleri	1	-	1	-	-
Dil ve Çeviri Bilimleri Çeviri ve Kültürel Çalışmalar	-	-	2	-	1
Doğu Bilimleri Şarkiyat ve Türkoloji/Çağdaş Türk Lehçeleri	-	-	2	-	-
Dünya Dilleri ve Edebiyatı (Alman Dili/Amerikan Edebiyatı/Fransız Dili ve Edebiyatı/İngiliz Dili ve Edebiyatı/Japon Dili ve Edebiyatı/Rus Dili ve Edebiyatı/Slav Dili ve Edebiyatı(Doğu Dilleri/Batı Dilleri Edebiyatı) ve Yabancı Dil Eğitimi (İngilizce Öğretmenliği)	1	1	8	-	7
Eğitim Bilimleri/Eğitim Programları ve Öğretimi/Eğitim Yönetimi ve Denetimi	-	1	-	-	11
Ekonometri/Sayısal Yöntemler	1	-	5	-	-
Endüstri Mühendisliği	-	-	-	1	-
Eskiçağ Dilleri ve Kültürleri	-	-	1	-	-
Etik Değerler	-	-	-	-	1
Fizyoloji	-	-	1	-	-
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	-	-	8	65	137
Gerontoloji	-	-	-	1	-
Gıda Mühendisliği/Gıda Bilimi ve Teknolojisi/Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği/Gıda Hijyeni ve Teknolojisi	4	13	88	13	45
Grafik Tasarım/Güzel Sanatlar Eğitimi/Resim İş Eğitimi/Seramik ve Cam/Tiyatro/Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat/Sahne Sanatları	-	-	1	-	8
Halk Sağlığı	-	-	-	-	1
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık/Halkla İlişkiler ve Tanıtım//Gazetecilik/Reklamcılık ve Tanıtım/Medya ve İletişim Sistemleri/Yeni Medya ve İletişim Yönetimi	2	6	3	-	9
Hava Taşımacılığı Yönetimi	-	-	-	-	1
Hukuk	-	-	-	1	-
İktisadi ve İdari Programlar	-	-	-	-	-
İktisat/Ekonomi	7	12	13	-	4
İletişim/İletişim Sanatları	-	1	-	-	1
İnsan Kaynakları Yönetimi	-	-	1	1	1
İnşaat Mühendisliği	-	-	1	-	-
İstatistik/İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri	1	-	-	-	1
İşletme/ İşletme Yönetimi/Yöneticiliği /Uluslararası İşletme	25	34	80	9	77
Kadın Çalışmaları	-	-	-	-	1
Kamu Yönetimi/Kalkınma Politikası/Sosyal Politikalar/Yerel Yönetimler	1	1	5	-	3
Kimya/Kimya Mühendisliği/Organik Kimya/Biyokimya	3	1	5	2	1

Konaklama İşletmeciliği	-	-	1	-	1
Kuaförlük ve Güzellik Bilgisi	-	1	-	-	-
Lojistik Yönetimi	-	1	-	-	-
Maliye/Maliye ve Ekonomi	-	3	1	-	3
Matematik/Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi	-	-	-	-	3
Mimarlık/Mimarlık Tarihi/İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı/Peyzaj Mimarlığı	1	1	4	-	1
Muhasebe-Finansman/Bankacılık ve Finans/Finansal Yönetimi	2	7	6	1	5
Orman Mühendisliği	1	-	-	-	-
Pazarlama/Pazarlama Yönetimi/Pazarlama İletişimi/Bütünleşik Pazarlama İletişimi/Satış Pazarlama/Üretim Yönetimi ve Pazarlama/Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi/Girişimcilik	6	8	16	2	12
Psikoloji	1	-	-	-	1
Radyo, Televizyon ve Sinema	-	-	1	-	1
Rekreasyon Yönetimi/Rekreasyon ve Turist Rehberliği	-	-	4	9	8
Seyahat İşletmeciliği	1	-	1	-	3
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	-	-	-	9	2
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler/Uluslararası İlişkiler/Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi/Bölgesel ve Stratejik Etüdler	-	2	4	-	2
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	-	-	-	-	1
Sosyoloji	-	2	-	-	1
Spor Bilimleri/Spor Yöneticiliği/Bedensel Eğitimi ve Spor/Antrenörlük Eğitimi/Rekreasyon/Sporda Psikolojik Sosyal Alanlar Eğitimi/Spor Eğitimi	1	3	4	5	16
Su Ürünleri/Su Ürünleri Mühendisliği/Su Ürünleri Avlama ve İşleme Teknolojisi	1	1	3	-	3
Süt Teknolojisi	-	-	1	-	1
Tarım Ekonomisi/Tarımsal Biyoteknoloji	-	-	-	-	6
Tarih/Eskiçağ Tarihi/Yakınçağ Tarihi/Dinler Tarihi/Türkiye Cumhuriyeti Tarihi/Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	2	3	7	1	7
Temel Eğitim/Temel Bilimler	-	-	-	-	2
Toplam Kalite Yönetimi/Kalite Yönetimi	-	1	2	-	1
Turizm/Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği Eğitimi/Sağlık Turizmi İşletmeciliği	59	122	197	150	253
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	25	37	67	30	50
Turizm ve Otel İşletmeciliği/Otel ve Restoran İşletmeciliği	5	9	15	3	16
Turizm/Turist Rehberliği	-	-	-	7	5
Türk Dili ve Edebiyatı	1	-	2	-	3

Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi	-	-	-	-	1
Türk Halk Bilimi/Türk Sanatı/Halk Kültürü	-	-	2	-	4
Türk Halk Oyunları/Türk Musikisi/Türk Müziği	-	-	-	-	3
Veteriner Hekimliği/Veterinerlik Gıda Hijyeni ve Teknolojisi/Zootekni	1	1	3	-	-
Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	-	-	-	-	1
Yönetim Bilişim Sistemleri	-	-	-	-	1
Yönetim ve Organizasyon/Organizasyon ve İşletme Politikası/Yönetim Bilimi	6	5	13	2	8
Ziraat Mühendisliği/Toprak Bilimi ve Bitki Besleme/Çayır-Mera ve Yem Bitkileri	-	2	-	-	1
Toplam ²	172	303	622	318	794

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> sitesinden yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Üniversitelerin turizm eğitimi verilen bölümlerinde görevli akademik personellerin doktora mezuniyet alanları (Tablo 4) incelendiğinde, 187 profesörden 81'inin (%43,3), 306 doçentten 149'unun (%48,7), 640 doktor öğretim üyesinden 327'sinin (%51,1), 247 araştırma görevlisinden 227'sinin (%92), 453 öğretim görevlisinden 284'ünün (%62,7) turizm alanlarından mezun olduğu tespit edilmiştir.

Lisans ve yüksek lisans mezuniyetinde olduğu gibi doktora mezuniyetinde turizm alanları dışında toplam akademisyen sayıları göz önüne alındığında, en fazla işletme alanı mezuniyetine sahip 220 akademik personel (36 profesör, 52 doçent, 78 doktor öğretim üyesi, 4 araştırma görevlisi, 50 öğretim görevlisi) bulunmaktadır. İkinci sırada ise gıda mühendisliği/gıda bilimi ve teknolojisi/biyomühendislik/gıda güvenliği ve halk sağlığı alanı mezuniyetine sahip 142 akademik personelin (5 profesör, 10 doçent, 87 doktor öğretim üyesi, 7 araştırma görevlisi ve 33 öğretim görevlisi) bulunduğu görülmektedir. Tablo 4'de yer alan doktora mezuniyet alanlarının da lisans ve yüksek lisans mezuniyet alanları gibi turizm eğitimiyle ilişki kurulamayacak alanlar olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 4. Akademik Personelin Doktora Mezuniyet Alanları (Eylül, 2022)

Program	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üy.	Arş. Gr.	Öğ. Gr.
Aile Ekonomisi ve Beslenme/Aile ve Tüketici Bilimleri Eğitimi/Ev Ekonomisi/Çocuk Gelişimi ve Ev Ekonomisi	5	3	6	-	2
Antropoloji	-	-	1	-	1
Arkeoloji/Arkeoloji ve Sanat Tarihi/Prehistorya	-	10	10	-	8
Avrupa Çalışmaları/Avrupa Birliği/	1	1	-	-	-

² Tabloda yer alan 20 profesörün, 5 doçentin, 58 doktor öğretim üyesinin, 39 araştırma görevlisinin ve 219 öğretim görevlisinin YÖK akademik internet sitesinde yüksek lisans mezuniyet bilgisine ulaşamamıştır.

Beslenme/Beslenme ve Diyetetik/Besin Hijyeni Teknolojisi	2	2	13	1	4
Bilişim Sistemleri	-	-	1	-	-
Biyoloji/Tıbbi Biyoloji ve Genetik/Biyoteknoloji	1	5	8	-	2
Coğrafya/Coğrafya Eğitimi/Beşeri ve İktisadi Coğrafya/Türkiye Coğrafyası	5	5	3	-	2
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	-	1	2	-	-
Çevre Teknolojisi	-	-	1	-	-
Çeviri Bilim/Diller ve Kültürlerarası Çeviribilim	-	-	1	-	1
Dahili Tıp Bilimleri	1	-	1	-	-
Dünya Dilleri ve Edebiyatı (Alman Dili/Amerikan Edebiyatı/Fransız Dili ve Edebiyatı/İngiliz Dili ve Edebiyatı/Japon Dili ve Edebiyatı/Rus Dili ve Edebiyatı/Slav Dili ve Edebiyatı (Doğu Dilleri/Batı Dilleri Edebiyatı) ve Yabancı Dil Eğitimi (İngilizce Öğretmenliği)	2	-	7	-	1
Eski Çağ Dilleri ve Kültürleri	-	-	1	-	-
Eğitim Bilimleri/Eğitim Programları ve Öğretimi/Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme	1	3	-	-	4
Ekonometri/İstatistik	1	-	4	-	1
Enerji Teknolojisi	-	2	-	-	-
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	-	2	14	45	77
Gıda Mühendisliği/Gıda Bilimi ve Teknolojisi/Biyomühendislik/Gıda Güvenliği ve Halk Sağlığı	5	10	87	7	33
Güzel Sanatları/Görsel Sanatlar/Müzik ve Sahne Sanatları/Sahne Sanatları/Türk İslam Sanatları//Türk Sanatı/Türk Musikisi	-	-	2	-	4
Halkla İlişkiler/Gazetecilik ve Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım//Gazetecilik/Reklamcılık ve Tanıtım/	2	6	5	-	9
İktisat/Ekonomi/Finansal İktisat	9	11	11	2	-
İletişim Bilimleri/Kültürlerarası İletişim	-	-	1	-	2
İnşaat Mühendisliği	-	-	1	-	-
İşletme/ İşletme Mühendisliği	36	52	78	4	50
Kamu Hukuku	-	-	-	1	-
Kamu Yönetimi/Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi/Sosyal Politika/Uluslararası İlişkiler	1	-	4	-	3
Kimya/Kimya Mühendisliği/Organik Kimya/Biyokimya/Tıbbi Biyokimya	4	2	7	2	-
Konaklama İşletmeciliği	-	-	1	-	-
Kültürel Miras Yönetimi ve Gelişimi/Uluslararası Kültür ve Kültürel Miras Araştırmaları	-	-	2	-	-

Türkiye'deki Üniversitelerin Turizm Bölümlerinde Görevli Akademisyenlerin Eğitim Profili

Maliye	1	1	1	-	1
Matematik	-	-	-	-	1
Mimarlık/Mimarlık Tarihi/İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı/Peyzaj Mimarlığı	1	1	2	-	1
Muhasebe/Muhasebe-Finansman	2	5	4	-	3
Orman Mühendisliği	1	-	-	-	-
Pazarlama/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	7	7	14	1	3
Rekreasyon Yönetimi/Rekreasyon ve Turist Rehberliği	-	3	8	8	9
Sivil Havacılık Yönetimi	-	1	-	-	-
Sosyal Bilimler Eğitimi	-	-	-	-	1
Sosyoloji/Sosyal Çevre Bilimleri/Genel Sos. ve Metd.	-	3	2	-	2
Spor Yöneticiliği/Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi/Rekreasyon	1	2	4	1	7
Su Ürünleri/Su Ürünleri Mühendisliği/Su Ürünleri Avlama ve İşleme Teknolojisi/İşleme Teknolojisi	1	1	5	-	-
Süt Teknolojisi	-	-	-	-	1
Tarih/Eskiçağ Tarihi/Akdeniz Ortaçağ Araştırmaları/İslam Tarihi ve Sanatları/Dinler Tarihi/Yakın Çağ Tarihi/Türkiye Cumhuriyeti Tarihi/Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	2	5	9	1	9
Taşımacılık Sistemleri/Ulaştırma Mühendisliği	-	-	-	-	2
Turizm/Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği Eğitimi/Spor Turizmi İşletmeciliği	62	117	244	143	177
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	17	27	59	27	21
Turizm ve Otel İşletmeciliği	1	-	1	-	-
Turizm Rehberliği	-	-	-	4	-
Türk Dili ve Edebiyatı	1	-	2	-	2
Türk Halk Bilimi	-	-	1	-	1
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi	-	-	-	-	1
Veteriner Hekimliği Temel Bilimler/Veterinerlik Gıda Hijyeni ve Teknolojisi/Klinik Bilimler	3	2	1	-	-
Yönetim Bilişim Sistemleri	-	-	1	-	-
Yönetim ve Organizasyon/Organizasyon ve İşlt. Pol.	9	12	8	-	3
Ziraat Mühendisliği/Ziraat Sanatları/Tarla Bitkileri/Tarım Ekonomisi/Tarım İşletmeciliği/Zootekni	2	4	2	-	4
Toplam ³	187	306	640	247	453

³ Tabloda yer alan 5 profesörün, 2 doçentin, 40 doktor öğretim üyesinin YÖK akademik internet sitesinde yüksek lisans mezuniyet bilgisine ulaşamamıştır.

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> sitesinden yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Son olarak üniversitelerin turizm eğitimi verilen bölüm ve programlarında görevlendirilen (Tablo 5) ve YÖK Akademik sitesinde bilgilerine ulaşılabilen, hiçbir seviyede turizm eğitimi almayanlar ile lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerinde turizm eğitime sahip olan akademik personele ilişkin bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Turizmle İlgili Alanlarda Eğitime Sahip Olma Durumu

Eğitim derecesi	Prof. Dr.		Doç. Dr.		Dr. Öğr. Üy.		Arş. Gr.		Öğ. Gr.		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Hiçbir turizm almayan seviyede eğitimi	78	41,8	106	34,6	267	41,7	29	9,1	274	34,6	754	33,6
Lisans, y. lisans ve doktora seviyesinde turizm eğitimi alan	60	32,1	115	37,5	250	39,1	205	64,5	183	23	813	36,2

Kaynak: <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> sitesinden yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Turizm eğitimi verilen bölüm ve programlarda görevlendirilen 754 (%33,6) akademisyenin hiçbir seviyede turizm eğitimi almadığı diğer bir ifadeyle lisans, yüksek lisans ve doktora düzeylerinin herhangi birinden turizm diplomasına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre 78 profesör (%41,8'i), 106 doçent (%34,6), 267 doktor öğretim üyesi (%41,7), 29 araştırma görevlisi (%9,1) ve 274 öğretim görevlisi (%34,6) herhangi bir seviyede turizm eğitime sahip değildir.

Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerinin tamamını turizm alanda tamamlayan ve/veya devam eden 813 (%36,2) akademik personel bulunmaktadır. Bu akademik personelden, 60 profesör (%32,1), 115 doçent (%37,5), 250 doktor öğretim üyesi (%39,1) lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini turizm alanında tamamlamış, 205 araştırma görevlisi (%64,5), 183 öğretim görevlisi (%23) ise lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini turizmde tamamlamış veya devam etmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin turizm eğitimi verilen bölümlerinde görevlendirilen 2550 akademik personel, cinsiyet, unvan, lisans ve lisansüstü eğitim durumu ve alanları açısından incelenmiştir. Çalışmada öncelikle öğrenci alımı yapılan turizm bölüm/programlarının tespiti için 2022 yılı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu incelenmiştir. Bu kılavuza göre 70 devlet üniversitesinde 58 fakülte ve 21 yüksekokulda, 36 vakıf üniversitesinde 34 fakülte ve 9 yüksekokulda turizm alanında lisans eğitiminin; 82 devlet üniversitesinde 155, 29 vakıf üniversitesinde 29 ve 2 vakıf meslek yüksekokulunda turizm alanında ön lisans eğitiminin verildiği tespit edilmiştir. 2022-2023 eğitim öğretim döneminde üniversitelerin turizm bölümlerinde lisans eğitiminde 11.082, ön lisans eğitiminde

17.107 kontenjan açılmıştır. Turizm sektörünün her geçen gün büyümesi nitelikli personel ihtiyacını arttırmıştır. Bu durum turizm eğitim programlarının sayısının ve dolayısıyla kontenjanların da artmasına neden olmuştur. Ancak yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi turizm eğitimi verilen bölüm/programlardaki akademik personelin niteliği ve niceliği, okulların uygulama alanları, altyapı ve donanım eksikleri gibi (Okumus & Yagci, 2005; Akoğlan Kozak, 2009; Yesiltas vd., 2010; Solmaz & Ulama, 2014; Polat Üzümcü & Alyakut, 2017; Kırlar-Can vd., 2021; Girgin & Demir, 2023) sorunları da beraberinde getirdiği açıktır. Ek olarak artan öğrenci ve mezun sayısı ile birlikte staj ve istihdam sorunlarının da (Solmaz & Ulama, 2014; Devenci vd., 2020) yaşandığı/yaşanacağı belirtilmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen bölüm ve programlarda 2.550 akademik personel görev almaktadır. Bu akademisyenlerin %7,6'sı profesör, %12,1'i doçent, %26,6'sı doktor öğretim üyesi, %14'ü araştırma görevlisi ve %39,7'si öğretim görevlisi kadrosunda yer almaktadır. Tüm akademisyenlerin %54,8'i erkek, %45,2'si kadın akademisyenlerden oluşmaktadır.

Akademik personellerin eğitim alanları incelendiğinde, turizm eğitiminin yanı sıra turizm eğitimiyle ilişki kurulamayacak pek çok farklı alanda (aile ekonomisi ve beslenme, mühendislik, tıp, siyaset bilimi ve kamu yönetimi gibi) eğitim alındığı tespit edilmiştir. Lisans eğitimi açısından profesörlerin %50'sinin, doçentlerin %57'sinin, doktor öğretim üyelerini %52,2'sinin, araştırma görevlilerinin %86'sının ve öğretim görevlilerinin %61'inin turizm alanlarından mezun olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans eğitimi açısından profesörlerin %52,3'ünün, doçentlerin %55,4'ünün, doktor öğretim üyelerinin %47,1'inin, turizm alanlarından birinden mezun olduğu, araştırma görevlilerinden %85,8'inin ve öğretim görevlilerinden %59,8'inin ise turizm alanlarından yüksek lisans mezun olduğu veya bu alanlarda eğitimlerine devam ettikleri tespit edilmiştir. Doktora eğitimi açısından profesörlerin %43,3'ünün, doçentlerden %48,7'sinin, doktor öğretim üyelerinden %51,1'inin turizm alanında doktora derecesine sahip olduğu, araştırma görevlilerinden %92'sinin ve öğretim görevlilerinden %62,7'sinin turizm alanlarından birinden doktora derecesine sahip olduğu veya bu alanlarda eğitimlerine devam ettikleri tespit edilmiştir. Ek olarak turizm eğitimi verilen bölüm ve programlarda görevlendirilen akademisyenlerin %33,6'sının hiçbir seviyede turizm eğitimi almadığı, akademisyenlerin %36,2'sinin de lisans, yüksek lisans ve doktora derecelerini turizm alanlarından aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar önümüzde dönemlerde turizm eğitim birimlerinde görevli turizm eğitimi veren akademisyenlerin sayısının artacağına işaret etmektedir. Mevcut araştırma sonuçları, Temizkan & Behremen (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, geçen beş yıllık süre içinde akademik personel sayısındaki artışa paralel olarak nispeten turizm eğitimi alan akademik personel sayısı da artmıştır. Bununla birlikte mevcut araştırmadan elde edilen sonuçlar turizmin farklı bölümlerindeki (turizm işletmeciliği, turizm/turist rehberliği, gastronomi ve mutfak sanatları, yiyecek içecek işletmeciliği gibi) akademisyenleri konu alan araştırma sonuçlarıyla da benzerdir (Temizkan vd., 2018; Doğançılı &

Karaçar, 2018; Demirbulat vd., 2018; Baytok vd., 2019; Deveci vd., 2020; Semint & Özbay, 2021; Ceylan & Padır, 2022). Uluslararası alanda yapılan çalışmalarda, turizm bölümlerinde görev yapan ve eğitim veren personellerin kendilerinin de turizm eğitimi almış veya en azından sektör tecrübesinin olması yönünde görüşler hakimken (Ladkin & Weber, 2009; Kim & Jeong, 2018; Edelheim, 2020) ve organizasyonel değişim ihtiyacının yanı sıra, üniversitelerin pazar ihtiyaçlarına cevap veren daha esnek ve çok yönlü bir müfredat modeli uygulaması gerektiği tartışılırken (Hains & Smith, 2012) Türkiye’de turizm bölümlerinde görev yapmakta olan akademisyenlerin (araştırma görevlileri dışında) yaklaşık yarısının turizm eğitime sahip olmaması oldukça düşündürücüdür. Nitekim müfredat hazırlamada turizm dışındaki farklı uzmanlıklara sahip akademisyenlerin söz sahibi olması endişe verici bir durum olarak değerlendirilmektedir (Temizkan & Behremen, 2017).

Avrupa’da turizm eğitimi teknik eğitim okullarından oluşmaktadır. Bu, turizm müfredatının neden endüstriye özgü mesleki becerilere odaklandığını açıklamaktadır. Geleneksel akademik içeriğin pazarlama, finans, yönetim ve insan kaynakları ile stajların sektörün özel ihtiyaçlarıyla yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Ritalahti, 2015: 137). Airey ‘e (2020) göre ise gelişmiş Batıda turizm, özellikle araştırmaya ilişkin rekabetçi ölçütlere yanıt verme konusunda zorluklarla karşı karşıyadır. Ancak gelecek için bundan daha önemli olan, toplumların değişen karmaşıklıklarına ve büyük bir faaliyetin ihtiyaçlarını karşılamaya uygun, çok disiplinli, çok yönlü bir çalışma alanı olarak turizmin benzersiz güçlü yönlerini vurgulamaktır. Araştırmacı yükseköğretim kurumlarının bazı dönemlerde itibarını artırmak için öğretim mükemmelliğinden ziyade araştırma performansına odaklandığı veya öğrenci alımı konusundaki rekabete yönelik eğilimlere, daha çok gelir getirici unsurlara yöneldiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte uluslararası arenada turizm sektörünün performansının kötü olduğu dönemlerde program kapanmaları ya da turizmin diğer programlarla birleşmeleri yaşanmıştır. Airey (2006) turizmin diğer sosyal bilimler gibi müfredata geniş yelpazedeki bir yaklaşımı benimseme konusunda giderek artan bir uzlaşının olduğu diğer bir deyişle olgunluk aşamasında olduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, her ne kadar farklı eğitim alanlarına sahip akademisyenlerin turizm eğitimi verilen bölümlerde kendi alanlarıyla ilgili dersleri vermeleri normal olarak değerlendirilse de bu kadrolarda görev yapan personelin turizm alanına sektörel ya da bilimsel katkılarda bulunmuş kişiler olması gerekliliği de vurgulanmaktadır (İstanbulu Dinçer & Çakmak, 2018:271). Bu noktada turizmle ilgili programların müfredatlarında yer alan alan dışı derslerin yürütülmesinde görevlendirilecek akademik personelin turizm programlarında istihdam edilmesi yanlıştır. Bunun yerine müfredatlarda yer alan farklı disiplinlere ait derslerin kurumun ilgili disiplinde görevli personeli tarafından görevlendirme usulü ile yürütülmesi gerekmektedir. Örneğin, Hukuk fakültesinde verilen Türk Dili dersleri üniversitelerin Fen-Edebiyat ya da ilgili diğer fakültelerindeki hocalar tarafından görevlendirme usulü ile yerine getirilmektedir. Hukuk fakültelerinde ayrıca Türk Dili eğitimi verecek personel istihdam edilmemektedir. Bu durum turizm programlarında alan dışı akademik personel istihdamının yanlış bir uygulama olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Bu örnekler çoğaltılabilir. Ancak özetlemek gerekirse, turizm her ne kadar farklı disiplinler için ortak bir bilimsel araştırma ve proje alanı olsa da turizmle ilgili programların müfredatlarındaki alan dışı dersler için farklı alanlarda mezuniyete sahip akademik personel istihdamını gerekli kılmamaktadır. Bunun yerine aynı üniversitenin farklı biriminde ilgili dersi verebilecek akademik personellerce (görevlendirme usulüyle) derslerin yürütülmesi gayet mümkündür. Araştırma sonuçlarından da açıkça görüldüğü üzere, alan dışı akademik personel istihdamının son yıllarda büyük ölçüde azalmasına rağmen hala yüksek düzeylerde seyrettiği anlaşılmaktadır. Bu araştırma, ilgili tüm kurumları alan dışı kadro ilanına çıkılmaması konusunda kurum yöneticilerine rehberlik yapacak sonuçlar içermektedir. İstanbullu Dinçer & Çakmak (2018) tarafından turizm alanında çıkan akademik kadrolar üzerine yapılan çalışmada, akademik ilanların bir kısmının özellikle doktor öğretim üyesi ve öğretim görevlisi kadrolarına ilişkin ilanların, alan dışı özel şartlar barındıran ilanlar olduklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, alan dışı çıkan kadroları, ilgili alanlarla ilişkili olan ve ilişkili olmayan şeklinde ayırım yapmışlar ve ilişkili olanları, işletme, gıda mühendisliği, tarih, coğrafya gibi genel başlıklarla verirken ilişkili olmayan ilanları oldukça spesifik konuları içeren “Eski uygarca metinler üzerine çalışmak”, “non-linear matematik programlama modelleri üzerine çalışmak” gibi özel maddelere sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Yukarıda da ele alındığı üzere müfredatta yer alan dersler (işletme, gıda bilimi, tarih, coğrafya gibi) için bile bu alanlardan akademik personel istihdam edilmesine gerek yoktur. Söz konusu dersler farklı birimde zaten istihdam edilen akademik personellerin görevlendirilmesi usulü ile yürütülebilmektedir. Örneğin, turizm programları müfredatlarında yer alan istatistik dersi sayısal yöntemler anabilim dalında görev yapan bir akademik personel tarafından yürütülebilir. Bunun için turizm programında sayısal yöntemler alanından mezun personel istihdam etmeye gerek yoktur. Bu ve benzeri hususlarda turizm akademik camiasının gür sesi olmak gayesiyle 2015 yılında kurulan Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER), turizm bölümlerine açılacak olan tüm ilanları yakından takip etmektedir. TUADER tarafından gerek turizm akademisyenleriyle gerekse farklı platformlarda (YÖK ve üniversitelere yazılan yazılarda, kongrelerde, basın bültenlerinde, sosyal medya platformlarında vb) alan dışı özel şartlar taşıyan ilanların bilgisi paylaşılmakta (<https://tuader.org/>) ve ilan metinlerinin düzeltilmesine ilişkin yoğun bir gayret gösterilmektedir. Alan dışı ilanlarda TUADER tarafından hem ilan sahibi üniversiteye hem de YÖK’e ilgili ilanın düzeltilmesi için yazılar yazılmaktadır. TUADER’in gayretleri sayesinde pek çok alan dışı ilanın iptal edildiği bilinmektedir. Bunun ötesinde, üniversitelerin turizm programlarında alan dışından personel istihdamının önüne geçilmesi için Türkiye’de turizm eğitimi konusunda akreditasyon işlemleri ile yetkili kuruluşu (TURAK) bünyesinde barındıran TUADER’in uygun olmayan alan dışı ilanlar için kamu zararı davaları açmaya hazırlanmaktadır. Turizm bölümleri için akademik ilanlarda turizm eğitim şartının yer alması turizm alanıyla ilişkili olmayan kişilerin bu bölümlere alınmasının da önüne geçecektir. Bu sayede sektörü tanıyan, sektörün ihtiyaç ve eksikliklerini bilen,

sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi ve becerilere sahip öğrencilerin yetiştirilmesi daha mümkün gözükmektedir.

Bu araştırma turizm akademisyenlerinin eğitim profili ile ilgili bilgilerin tasnif edilmesi ile sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar, turizm programları için çıkarılan ilanların programla ilişkisine göre hangi özel ve genel şartlara odaklandıklarına bakılabilir; ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda sektör ihtiyaçlarına göre turizm eğitimi müfredatının durumu incelenebilir veya akademik personelin yabancı dil, uygulamalı eğitim, mesleki bilgi yeterlilikleri gibi konulara yönelebilir

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abdelhamied, H. (2019). The Impact of training activities on quality of service, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 135-148.
- Airey, D. (2005). Growth and Development (Ed. David Airey & John Tribe), *An International Handbook of Tourism Education*, pp.13-24, Routledge, London.
- Airey, D. (2006). Tourism education: life begins at 40. *Teoros*, Vol. 27, No.1, pp.27-32.
- Airey, D., Dredge, D. & Gross, M. (2015). Tourism, hospitality and events education in an age of change (Ed. Dianne Dredge, David Airey & Michael J. Gross), *The routledge handbook of tourism and hospitality education*. pp. 3-14, Routledge, London.
- Airey, D., Tribe, J., Benckendorff, P. & Xiao, H. (2015). The managerial gaze: the long tail of tourism education and research. *Journal of Travel Research*, 54 (2), 139-151.
- Airey, D. (2020). Education for tourism: a perspective article. *Tourism Review*, Vol. 75 No. 1, pp. 260-262. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0074>
- Akoğlan Kozak, M. (2009), Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.
- Amoah, V. A. & Baum, T. (1997). Tourism education: policy versus practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (1), 5-12.

- Aymankuy, Y., Tetik, N., Girgin, G. K. & Aymankuy, Ş. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimindeki staj uygulamasına öğrenci ve akademisyenlerin bakışları (BTİOYO'da uygulama). *International Journal of Human Sciences*, C.10, S.1, s.101-128.
- Bao, J. & Huang S.S. (2022). Hospitality and tourism education in china: an overview, (Ed. Jigang Bao & Songshan (Sam) Huang), *Hospitality and tourism education in china development, issues, and challenges*. pp. 1-19, Routledge, London.
- Baytok, A., Boyraz, M. & Kabakulak, A. (2019). Turizm/Turist rehberliği bölümü akademisyenlerinin profili: Türkiye üniversiteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1038-1049.
- Caton, K. (2014). Underdisciplinarity: where are the humanities in tourism education?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 24-33.
- Ceylan, U. & 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.
- Cooper, C. & Shepherd, R. (1997). The relationship between tourism education and the tourism industry: implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 22 (1), 34-47. <https://doi.org/10.1080/02508281.1997.11014784>
- Dale, C., & Robinson, N. (2001). The theming of tourism education: a three-domain approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (1), 30-35.
- Daniel, A. D., Costa, R. A., Pita, M. & Costa, C. (2017). Tourism education: what about entrepreneurial skills?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 65-72.
- Demirbulat, Ö.G., Aymankuy, Y., Karagöz, İ.C. & Aymankuy, Ş. (2018). Türkiye'de lisans düzeyindeki turizm rehberliği bölümlerinde görev yapan akademisyenlerin akademik özgeçmişlerinin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (70), 355- 367.
- Deveci, B., Deveci, B., Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü akademik personelinin eğitim profili: devlet üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3): 2506-2526.
- Edelheim, J. (2020). How should tourism education values be transformed after 2020?. *Tourism Geographies*, 22 (3), 547-554.
- Fidgeon, P.R. (2010). Tourism education and curriculum design: a time for consolidation and review?. *Tourism Management*, 31, 699-723.-
- Girgin, G. K., & Demir, Ö. (2023). Türkiye'deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine genel bir bakış. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (1), 266-275.
- Hains, B. J., & Smith, B. (2012). Student-centered course design: empowering students to become self-directed learners. *Journal of Experiential Education*, 35(2), 357-374.
- Hsu, C. H. C. (2018). Tourism education on and beyond the horizon. *Tourism Management Perspectives*, 25, 181-183.
- Inui, Y., Wheeler, D., & Lankford, S. (2006). Rethinking tourism education: what should schools teach. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5 (2), 25-35.
- İstanbullu Dinçer, F. & Çakmak, T. F. (2018). Turizm alanında çıkan akademik kadrolara üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2): 263-272.

- Jafari, J. & Ritchie, J.R.B. (1981). Toward a framework for tourism education: problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8 (1), 13-34.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kırlar-Can, B., Ertaş, M. & Kozak, M. (2021). Understanding the philosophy of tourism education: a perspective study in turkey. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1112–1125. <https://doi.org/10.1002/jtr.2472>.
- Kim, H. J. & Jeong, M. (2018). Research on hospitality and tourism education: now and future. *Tourism Management Perspectives*, 25, 119-122.
- Ladkin, A. & Weber, K. (2009). Tourism and hospitality academics: career profiles and strategies. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8 (4), 373-393, <https://doi.org/10.1080/15313220903152902>.
- Maggi, R. & Padurean, L. (2009). Higher tourism education in english – where and why?. *Tourism Review*, 64 (1), 48-58.
- McKercher, B. (2002). The future of tourism education: an australian scenario?. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (3), 199-210.
- Okumus, F. & Yagci, O. (2005). Tourism Higher Education in Turkey. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5 (1-2), 89-116.
- ÖSYM (2022). Yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu. <https://www.osym.gov.tr/TR,23885/2022-yuksekogretim-kurumlari-sinavi-yks-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html> Erişim Tarihi: 10.07.2022
- Polat Üzümcü, T. & Alyakut, Ö. (2017). Turizm eğitimcileri perspektifinden turizm eğitimi. *Journal of International Social Research*, 10 (51), 807-823.
- Ritalahti, J. (2015). Inquiry learning in tourism Haaga-Helia Porvoo campus. In Sheldon, P.J. & Hsu, C.H.C (eds.) *Tourism education global issues and trends* (pp.135-151), United Kingdom: Emerald.
- Qiu Zhang, H., Lam, T., & Bauer, T. (2001). Analysis of training and education needs of mainland chinese tourism academics in the twenty-first century. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 274-279.
- Semint, S. & Özbay, G. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde istihdam yapısına ilişkin bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (3), 2060-2075.
- Sezen Doğancılı, O. & Karaçar, E. (2018). Turizm rehberliği bölümünde bulunan akademisyenlerin yük akademik profillerinin incelenmesi. Y. Çobanoğlu (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar (Cilt I)*, ss.83-94, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Seyidoğlu, H. (1995). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. 6. Baskı, İstanbul: Gözlem Yayınları.
- Sheldon, P., Fesenmaier, D., Woeber, K., Cooper, C., & Antonioli, M. (2008). tourism education futures, 2010–2030: building the capacity to lead. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 7 (3), 61-68.
- Solmaz, S. A., & Ulama, S. (2014). Türkiye’de turizm eğitim-öğretiminde mevcut durum üzerine analitik bir değerlendirme. In *Ist International Congress of Tourism & Management Researches* (ss. 97-115).

- Stuart, M. (2002). Critical influences on tourism as a subject in UK higher education: lecturer perspectives. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1 (1), 5-18.
- Temizkan, R. & Behremen, C. (2017). Turizm yükseköğretimi veren kurumlarda görevli akademisyenlerin profili. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1),1-12.
- Temizkan, R., Cankül, D. & Kızıлтаş, M.Ç. (2018). Food and beverage education and scholars' in Turkey. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 1 (2), 18-25.
- TUADER (2022). Turizm Akademisyenleri Derneği, <https://tuader.org/>
- UNWTO (2020). World Tourism Organization. World tourism barometer. 18(7). <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>
- Ünlüönen K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12),11-32.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. & Hemmington, N. (2010). Tourism education in Turkey and implications for human resources. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1), 55-71.
- YÖK (2022). <https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/> Erişim Tarihi: 12.07.2022

Türkiye'deki Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programlarının Öğretim Programlarına İlişkin Eleştirel Bir Çözümleme

Yasin Keleş¹  Aleyna Özgül^{2**}  Ayhan Ural³ 

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, Türkiye, keles@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6879-448X

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun, Türkiye, ozgulaleynaa@gmail.com, ORCID: 0009-0008-6476-2107

³ Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Ankara, Türkiye, urala@gazi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2548-3745

Öz

Türkiye'de turist rehberliği eğitimi örgün eğitimde ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde verilmektedir. Turist rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarına öğrenci kabulü için genellikle alan sınırlaması getirilmemekte ve bu durum temelde tartışmaya açık bir konu haline gelmektedir. Turist rehberliği tezsiz yüksek lisans programından mezun olduğu takdirde, turist rehberliği mesleğinin icrası için yasal koşullardan biri sağlanmış sayılmakta, bu durum da öğretim programlarının sorgulanmasını gerekli hale getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarının öğretim programlarına ilişkin eleştirel bir çözümleme yapılmasıdır. Araştırma, nitel bir araştırma olup veriler doküman inceleme yöntemi ile elde edilmiş ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Doküman incelemeye, 8'i devlet ve 2'si vakıf olmak üzere 10 üniversitenin turist rehberliği tezsiz yüksek lisans programı dâhil edilmiştir. İçerik analizi ile programlarda açılan dersler sınıflandırılmış; sınıflandırma doğrultusunda her bir programın öğrenme kazanımları ile dersleri eşleştirilmiştir. Araştırmada, lisans düzeyinde verilen derslerin bazı tezsiz yüksek lisans programlarında birleştirilerek verildiği, öğrenme kazanımları ile açılan derslerin tamamen uyumlu olmadığı, birçok programda öğrenme kazanımları ile açılan hiçbir dersin örtüşmediği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda uygulayıcılara ve araştırmacılara bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği Mesleği, Turist Rehberliği Eğitimi, Öğretim Programı, Turist Rehberliği Öğretim Programı, Turizm Sosyolojisi

A Critical Analysis of Tourism Guidance Non-Thesis Master's Degree Curricula in Türkiye

Abstract

Tourist guiding education is given at the associate, undergraduate, and graduate levels of formal education. There are no field barriers for student admission to non-thesis master's programs in tourist guiding, which has become a controversial issue. One of the legal conditions for the performance of the tourist guiding profession is considered to be fulfilled in the case of graduation from the master's degree program without a thesis in tourist guiding that necessitates questioning the curricula. The aim of the study is to make a critical analysis of non-thesis master's degree curricula of tourist and tourism guidance in Türkiye. The study is qualitative, and the data were obtained using the document analysis method and analyzed using content analysis. The document analysis included the non-thesis master's degree programs in tourist guiding of 10 universities, 8 of which were state universities and 2 of which were foundation universities. The courses offered in the programs were classified by content analysis, and the learning outcomes and courses of each program were matched in line with the classification. In the research, it was concluded that the courses given at the undergraduate level were combined in some non-thesis master's programs; the learning outcomes and the courses offered were not completely compatible; and in many programs, the learning outcomes and the courses offered did not overlap. In line with the research results, some suggestions were presented to practitioners and researchers.

Keywords: Tourist Guiding Profession, Tourist Guiding Education, Curriculum, Tourist Guiding Curriculum, Sociology of Tourism

önerilen atf/cite this article as

Keleş, Y., Özgül, A. & Ural, A. (2024). Türkiye'deki Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programlarının Öğretim Programlarına İlişkin Eleştirel Bir Çözümleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 259-281.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ozgulaleynaa@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 259-281

Gönderim : 29.12.2023
1. Düzeltme: 22.01.2024
Kabul Tarihi: 20.02.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 259-281

Received : 29.12.2023
Revision1: 22.01.2024
Accepted: 20.02.2024

GİRİŞ

Kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini kapsayan turist rehberliği mesleği (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012), üniversitelerin lisans düzeyinde turizm rehberliği bölümlerinde verilen eğitimin yanı sıra, ön lisans ve lisansüstü düzeyde de yürütülmekte ve mezuniyetlerin ardından gerekli yasal koşulların sağlanmasıyla bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte herhangi bir lisans programından mezun olan bireyler de sertifika programlarının yanı sıra kabul edildikleri takdirde turist rehberliği alanında tezsiz yüksek lisans programını tamamladıklarında yasal koşullar açısından gerekli olan turist rehberliği eğitimini tamamlamış olarak kabul edilmektedir. Temelde bir mesleğin eğitiminin tek bir eğitim programında verildiği dikkate alındığında, turist rehberliği mesleğindeki bu karmaşık durum eleştiriye açık hale gelmektedir. Bir alandaki mesleki eğitimin üniversite düzeyinde yürütülmesi, üniversitenin amaçlarını ve işlevlerini de kapsayacak biçimde tasarlanmasını beraberinde getirmektedir. Aksi takdirde üniversiteler, piyasanın pratik ihtiyaçlarını karşılamak için örgütlenmiş yapılardan bir farkı kalmayacak, mesleğin icrası için belge veren kurumlara dönüşme tehlikesi ortaya çıkacaktır. Bu noktada öncelikle üniversitenin ne olduğunu anlamak gerekmektedir.

Üniversite kavramının kökeninin, Latince bağımsız, tüzel kişiliğe sahip müşterek çıkarları olan kişiler topluluğu anlamındaki “universitas”dan geldiği ifade edilmektedir (Ceylan, 2008). Türkiye coğrafyasında özellikle Tanzimat Fermanı ile batılı anlamda değişikliklerin başlaması ile birlikte 19.yy’da üniversiteler kurulmaya başlanmış olup ilk yükseköğretim kurumu olarak Darülfünun açılmıştır (Ceylan, 2008; Namal & Karakök, 2011; Yazar & Averbek 2018). Zamanla işlevini yitiren Darülfünun, 1932 yılında Albert Malche’nin raporunda belirttiği nedenlerden dolayı kapatılmış ve 1933 yılındaki üniversite reformuyla İstanbul Üniversite’sine dönüştürülmüştür (Namal & Karakök, 2011; Özata, 2013; Yazar & Averbek, 2018). Günümüzün değişen ve gelişen koşullarında eğitim üzerine birçok reform yapılmış olsa da Albert Malche’nin raporunda yer alan “Türkçe kaynak yetersizliği, bilgilerin ezberletilmesi, fiziki ve kuruluş yeri yetersizlikleri, tekrarlanan – eski bilgiler ve araştırmalara olanak sağlanmaması” gibi eksikliklerin günümüzde devam ettiği görülmektedir (Ural & Aksay, 2005). Bir bakıma üniversiteler, vermiş oldukları eğitimlerin temel amacından ziyade ekonomik çıkar kaygısı güderek ve bilimden yoksun kalarak eğitim vermeye devam etmektedir (Ural, 2009). Rosovsky (2000), üniversiteden beklenenlerin, öğrenim görenlerin özgür irade ile konuşup yazabiliyor olması, her konuda eleştiriye açık, araştırmacı ve en azından bir dalda derinlemesine uzmanlık kazanmış” olması gerektiğini ifade etmiştir. Hangi düzeyde örgütlenmiş olursa olsun, üniversitede düzeyinde verilen eğitimlerde söz konusu özelliklerin kazandırılması, bilimden taviz verilmemesi ve üniversitedeki eğitim birimlerinin üniversiteye ait olduğunu yansıtması gerekmektedir. Lisans programları varken, turist rehberliği alanında tezsiz yüksek lisans programlarına farklı alanlardan öğrenci kabul edilerek mesleği icra

etmeye yönelik yetki verilmesi ayrı bir tartışma konusu iken; açık olan programların nasıl tasarlandığını da ortaya koymak gerekir. Bu doğrultuda, bu çalışmada farklı düzeylerde verilen turist rehberliği eğitim programlarından tezsiz turist rehberliği eğitimi yüksek lisans programlarının içeriği, öğrenme kazanımları ve verilen derslerle öğrenme kazanımlarının tutarlığı üniversitenin işlevi çerçevesinde eleştirel bakış açısıyla incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Turist Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programları

Lisansüstü eğitim, tezli ve tezsiz yüksek lisans eğitimi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ve Öğretim Yönetmeliği, 2023). Tezli yüksek lisans eğitimi ile ilgili mesleğin icra edilebileceği teorik bilginin yanı sıra, bilimsel araştırma yapabilme yetkinliğinin kazandırılması amaçlanmaktadır. Eğitim süreci en az dört yarıyıldır. Tez savunma sınavını başarı ile tamamlayarak 120 AKTS kredisini bitirmeyi içermektedir. Tezsiz yüksek lisans eğitimi ise öğrenciye mesleki konularda bilgi kazandırarak mevcut bilginin uygulamada nasıl kullanılacağını gösteren programdır. Eğitim süresi boyunca ders içerikleri en az 60 AKTS'den oluşmaktadır. Eğitim süresi en az bir yıl en fazla iki yıl olacak şekilde verilmektedir (LEÖY, 2023). Özellikle turizm rehberliği alanı içerisinde, sadece lisans mezuniyeti not ortalaması dikkate alınarak tezsiz yüksek lisans öğrenimi için başvuru yapılabilmektedir (Ak & Soybalı, 2021; Eser, 2020). Tablo 1'de Türkiye'deki tezsiz yüksek lisans programlarının üniversitelere göre dağılımına ve başvuru şartlarına yer verilmiştir:

Tablo 1. Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programları ve Başvuru Şartları

Üniversite Adı	Kurum Tipi	Program Adı	Hangi programdan mezun olanlar başvuru yapabilir?
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Devlet	Turizm Rehberliği	Herhangi bir bölümden lisans mezunu olanlar
Aksaray Üniversitesi	Devlet	Turizm Rehberliği	Herhangi bir bölümden lisans mezunu olanlar
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devlet	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Herhangi bir bölümden lisans mezunu olanlar
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	Devlet	Turist Rehberliği (Örgün ve Uzaktan Eğitim)	Herhangi bir bölümden lisans mezunu olanlar
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Devlet	Turizm Rehberliği	Herhangi bir bölümden lisans mezunu olanlar
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Vakıf	Turizm Rehberliği	Herhangi bir bölümden lisans mezunu olanlar
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	Devlet	Turist Rehberliği	Herhangi bir bölümden lisans mezunu olanlar
Kapadokya Üniversitesi	Vakıf	Turist Rehberliği (Örgün ve Uzaktan Eğitim)	Sosyal ve Beşeri Bilimler alanındaki fakültelerden mezun olanlar
Mardin Üniversitesi	Devlet	Turizm Rehberliği	Sosyal Bilimler alanı ile ilgili lisans mezunu olup geçerliliği kabul edilen yabancı dil sınavından en az 50 puan alanlar
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Devlet	Turizm Rehberliği	Herhangi bir bölümden lisans mezunu olanlar

Not: Tablo 1, üniversitelerin web sayfaları ile program bilgi paketlerinden alınan bilgilere göre hazırlanmıştır.

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, Türkiye'de farklı üniversitelerde turist rehberliği alanında tezsiz yüksek lisans programı mevcut olup başvuru şartları incelendiğinde 2 üniversitenin sınırlama getirdiği görülmektedir. Kapadokya Üniversitesi ve Mardin Üniversitesi'nin başvuru koşulları genel olarak sosyal ve beşeri bilimler mezunlarını kabul etmeye yöneliktir. Yine Mardin Üniversitesi yabancı dil ölçütü belirlemiştir. Tablo 1'de yer alan diğer üniversiteler, turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarına öğrenci kabulünde herhangi bir alan sınırlaması getirmemiştir.

Turizm rehberliği alanında tezsiz yüksek lisans programından mezun olduğunda turist rehberliği yapabilmek için gerekli yasal koşullardan biri yerine getirilmiş sayıldığından, programa her alandan öğrencinin kabul edilmesiyle birlikte problemler bir durum ortaya çıkmaktadır. Mevcut durumda turist/turizm rehberliği eğitimi ile ilgili süregelen sorunlar ortadayken, bu sorunlara çözüm üretilemeden açılan ve lisans mezunu olan herkesin başvuru yapabileceği turist rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarının öğretim programlarını ve öğrenme kazanımlarını irdelemekte fayda vardır. Turist rehberliği eğitimine ilişkin ilgili literatürde yer alan çalışmalar mevcut sorunların ortaya konulabilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Turizm Rehberliği Eğitiminin Sorunlarına Yönelik Araştırmalar

Turizm eğitimindeki genel sorunları “fiziki ve akademik alt yapı yetersizliği, staj sorunu, müfredat ve yabancı dil, istihdam ve kariyer” sorunları olarak ifade etmek mümkündür (Solmaz, 2019). Bu tür sorunlar lisans düzeyinde turizm eğitiminde görülmekle birlikte, turizm rehberliği eğitiminin sorunlarına yönelik fazlaca araştırmaya rastlamak mümkündür. Bu araştırmaların özellikle öğretim programı, yabancı dil, staj ve uygulama gezisi üzerinde yoğunlaştığı dikkati çekmektedir.

Öğretim programı sorununa yönelik çalışmalar incelendiğinde, yeni öğretim programlarının önerildiği ve tek tek ders önerisi yapılan çalışmalarla karşılaşmak mümkündür (Altürk, Yel, Arık Yüksel & Balcı, 2016; Atay, Güvenç & Bozdoğan, 2022; Aşkın, 2020; Çakmak & İstanbullu Dinçer, 2018; Çokişler, 2022; Çokişler, 2021; Demirdağ, 2022; Eker, 2015; Eker & Zengin, 2016; Gül, 2012; Güven & Ceylan, 2014; İşçeli & Kılıç, 2018; Kardaş, 2020; Kürkçü, 2018; Kuşluyan & Çeşmeci, 2002; Olcay, 2008; Özsoy & Çokal, 2021; Pelit & Katırcıoğlu, 2018; Şahin & Şahin, 2007; Temizkan & Timur, 2020; Temizkan & Ergün, 2018; Yenipınar & Kardaş, 2019; Yenipınar & Zorkirişçi, 2013).

Turist rehberliği eğitiminde önemli bir sorun da yabancı dil yeterliliği konusundadır. Konu ile ilgili araştırmalar, öğretim süreci içinde dil becerisinin gelişmemesi, ders materyallerin ders içeriği ile uyumlu olmaması, derse öğrencinin aktif katılımını sağlayacak öğretim tekniklerinin yetersiz kalması gibi birçok sorunu kapsamaktadır (Aksoy, 2020; Akgül & Aktaş, 2023; Altürk vd., 2016; Atay vd., 2022; Bağdat, Yerli, Yılmaz, Saraç & Pamukcu, 2022; Cansu & Tanrıseven, 2020; Cömert, 2014; Çelikkat Paslı & Paslı, 2022; Demirdağ, 2022; Eker & Zengin, 2016; Erkol Bayram, 2016; Ilgaz & Çakar, 2002; Kuşluyan & Kuşluyan, 2000; Kuşluyan & Çeşmeci, 2002; Solmaz, 2019; Taş, 2019; Temizkan & Ergün, 2018; Üzümcü, Alyakut & Günsel, 2015).

Turist rehberliği eğitiminde önemli sorunlardan biri de staj ve yasal koşulların sağlanması için gerekli olan uygulama gezisi sorundur. Turist rehberliği öğretim programlarının genellikle teorik olması ve uygulama derslerinin az olması, bilginin uygulamaya dönüşmesi konusunda sorunlar yaratmaktadır. Yapılan araştırmalarda “staj yeri ve staj ücreti sorunları” ile ilgili sınırlı sayıda çalışma (Pelit, Çoban & Tomakin, 2023; Pelit, Kabakulak & Zorlu, 2019; Çokal, Yılmaz Dalgıç & Büyükkuru, 2019) bulunmaktadır. Uygulama gezisi konusunda ise uzun süreli gezilerde öğrencilerin motivasyon düşüklüğü yaşadığı, uygulama gezisi ücretinin pahalı olması, gezilerin kontenjanlarının sınırlı olması, konuya yönelik Üniversite ve Turist Rehberleri Birliği (TUREB) arasında net bir fikir birliğinin olmaması ve uygulama gezisi esnasında konaklama işletmelerinden kaynaklı sorunlar yaşandığı belirtilmektedir (Acar & Okul, 2022; Çokal vd., 2019; Güzel, Kalın, Nacak & Bilgi, 2019; Manav & Soybalı, 2020; Korkmaz, 2019; Ön Esen & Gülmez, 2018).

Özetle, turist rehberliği eğitiminde başta öğretim programı sorunu olmak üzere birçok sorun varken ve bu sorunlar tam anlamıyla giderilememişken tezsiz yüksek lisans programlarının ortaya çıkması ve programlara her alandaki lisans mezunlarının kabul edilmesi ayrı bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yıllar içinde açılan tezsiz yüksek lisans programlarının sayısı artmıştır. Turist rehberliği lisans mezunlarının dışında, sertifika programları ve tezsiz yüksek lisans programları ile turist rehberliği yeterliliklerinin verilmesinin yanı sıra, 2023 yılı verilerine göre TUREB (2023)’e kayıtlı rehber sayısının 13 binin üzerinde olmasına rağmen yaklaşık 3 bin rehberin eylemsiz olması, eğitimin kapsamının da sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. Bu araştırmada turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarının öğretim programları eleştirel bakış açısıyla incelenmiştir.

Bu çalışmanın genel amacı Türkiye’de turizm rehberliği anabilim dalı tezsiz yüksek lisans programlarının öğretim programlarına ilişkin eleştirel bir çözümleme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Turizm rehberliği ana bilim dalı tezsiz yüksek lisans programlarının öğretim programlarında yer alan dersler nelerdir ve nasıl gruplandırılabilir?
- Turizm rehberliği ana bilim dalı tezsiz yüksek lisans programlarının genel hedefleri -yetiştirmek istedikleri uzman nitelikleri nelerdir?
- Turizm rehberliği ana bilim dalı tezsiz yüksek lisans programlarının hedefleri ile öğretim programındaki dersler arasındaki uyum, örtüşme, tutarlılık nasıldır?

YÖNTEM

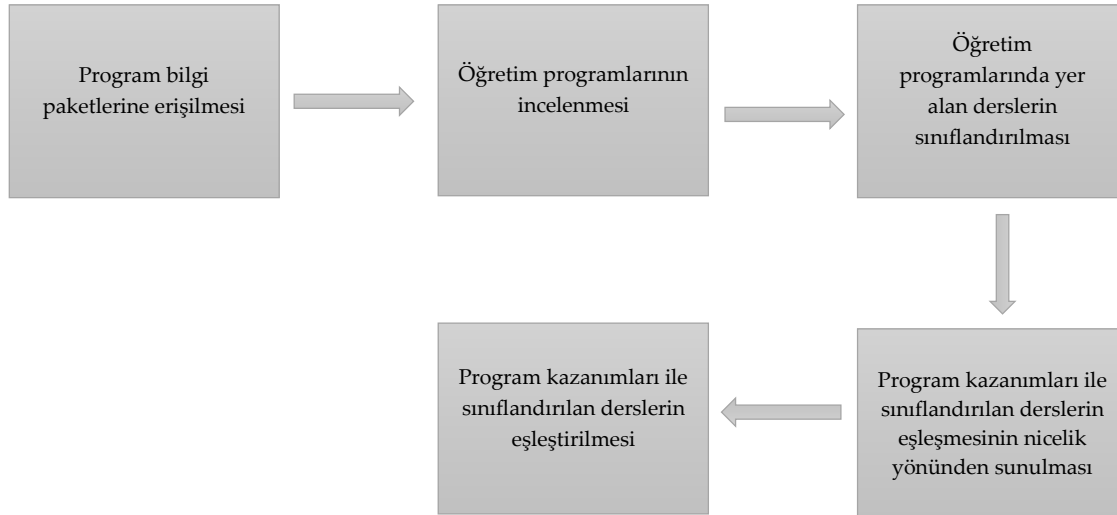
Araştırmanın modeli, evreni ve veri toplama süreci

Bu çalışmada Türkiye’de Turizm Rehberliği Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Programlarının öğretim programlarına ilişkin eleştirel bir çözümleme yapılması amaçlandığından, nitel araştırma modellerinden doküman incelemesi yöntemi

kullanılmıştır. Doküman incelemesi, anlam çıkarmak, konu hakkında bir anlayış oluşturmak ve ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını kapsamaktadır (Corbin & Strauss, 2008).

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de turist/turizm rehberliği alanında tezsiz yüksek lisans programı bulunan üniversiteler oluşturmaktadır. Araştırma yalnızca turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programları ile sınırlı tutulmuş olup, farklı alanlardan öğrenci kabul edilen ancak uzmanlığa yönelik isimlendirilen ekoturizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programları kapsam dışında bırakılmıştır. Turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programı bulunan 10 üniversitenin tamamının program bilgi paketine ulaşılmış ancak 1 üniversitenin program bilgi paketinde program kazanımları bulunmaması nedeniyle öğretim programı ile program kazanımlarının eşleştirilmesine dâhil edilmemiştir.

Veri toplama sürecine yönelik araştırmanın işleyişi Şekil 1'de şema olarak gösterilmiştir



Şekil 1. Veri Toplama Sürecinin İşleyişi

Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada doküman incelemesi yöntemi, verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ile bir yandan incelenen dokümanlar anlaşılmaya çalışılırken, öte yandan anlaşılmanın kanıtlanmasını ve temellendirmesini içeren bir süreç olmakla birlikte (Bilgin, 2014:8), bu süreç aynı anda verilerin kodlandırılmasını ve sınıflandırılmasını da kapsamaktadır (Merriam, 2013:196). Bu nedenle araştırmada verilerin sınıflandırılması, birbiriyle kıyaslanması ve bulgulara ulaşmada içerik analizine başvurulmuştur.

Çalışmada geçerlik ve güvenilirlik amacıyla veri toplama ve analiz etme kısımlarının detaylı bir şekilde anlatılmasına önem gösterilmiştir. Program bilgi paketinde yer alan dersler sırasıyla kaydedilmiş, üniversitelere göre sınıflandırılmıştır. Üniversitelere göre sınıflandırmada hangi derslerin zorunlu, hangi derslerin seçmeli olduğuna yönelik bilgiler sunulmuştur. Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012)'nda yer alan gerekliliklere ve Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (Mesleki

Yeterlilik Kurumu, 2010)'nda belirtilen bilgi ve beceriler esas alınarak, program bilgi paketlerinde yer alan dersler kapsam ve amaç yönünden sınıflandırılmış ve 8 gruba ayrılmıştır. Bu ders grupları (1) Bilimsel araştırma yöntemleri ve rapor yazma, (2) Genel turizm/turist rehberliği, mevzuat, güncel gelişmeler ve turizm çeşitleri, (3) Turizm işletmeciliği (Genel), (4) Sürdürülebilir turizm, ekoturizm, turizm ve çevre, (5) Kültür turizmi rehberliği alan bilgisi, (6) Turist rehberliğinde çeşitli beceriler, yetkinlikler ve uzmanlaşma, (7) Seyahat acentacılığı, tur planlaması ve yönetimi ile (8) Sağlık bilgisi, ilk yardım, sağlık turizmi ve turist sağlığı şeklindedir. Program kazanımlarının, belirlenen 8 ders grubunun hangisi ile örtüştüğü/uyumlu olduğu incelenmiş; öncelikle genel görünüm için sayısal olarak sonra tek tek eşleştirilerek sunulmuştur. Bu araştırmada etik kurul izni alınmasını gerektiren çalışmalar grubunda yer almayan doküman incelemesi yöntemi kullanıldığı için etik kurul izni alınmamıştır.

BULGULAR

Bu bölümde Turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarının öğretim programlarında yer alan derslere, derslerin sınıflandırmasına ve dersler-program kazanımları örtüşmesine ilişkin içerik analizi bulgularına yer verilmiştir. Öncelikle tezsiz yüksek lisans programlarında sunulan derslerin zorunlu/seçmeli olarak sınıflandırılması yapılmış olup üniversitelere göre Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2'de, Turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarında verilen dersler, üniversitelere göre zorunlu ve seçmeli dersler olarak ayrılarak sunulmuştur. Benzer adı olan ve içeriği aynı olan dersler birleştirilerek verilmiştir. Örneğin; sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri dersi bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği dersine dâhil edilmiştir. Tablo 1'de sunulan dersler, kapsam yönünden gruplandırılmış ve kapsamlarına göre sınıflandırılmıştır. Buna göre 8 grup ortaya çıkmıştır. En fazla ders kültür turizmi rehberliği alan bilgisinde (n=92) yer almaktadır. Genel turizm/turist rehberliği, mevzuat, güncel gelişmeler ve turizm çeşitleri grubu (n=47), kültür turizmi rehberliği alan bilgisi grubunu izlemektedir. En az ders ise sürdürülebilir turizm, ekoturizm ve çevre (n=5) ders grubunda yer almaktadır.

Kültür turizmi rehberliği ders grubuna, müfredatında en çok yer veren üniversite Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (n=12) olup bu derslerin hepsi seçmelidir. Bu grupta en fazla zorunlu ders (n=7) Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi tarafından verilmekte, Dinler tarihi dersi de iki dönemde sunulmaktadır. Bu grupta en az ders (n=5) Mardin Artuklu Üniversitesi'nde açılmaktadır. Turist rehberliğinde çeşitli beceriler, yetkinlikler ve uzmanlaşma grubunda en fazla ders (n=3) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde ve Kapadokya Üniversitesi'nde açılmakta; bu grupta Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi'nde ise zorunlu dersler (n=2) yer almaktadır. Seyahat acentacılığı ve tur planlaması konusunda İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nde herhangi bir ders bulunmamakta, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi'nde ise seyahat acentacılığı ve tur planlaması dersi zorunlu verilmektedir.

Türkiye'deki Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programlarının Öğretim Programlarına İlişkin
Eleştirel Bir Çözümleme

Tablo 2. Turist/Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programlarının Öğretim Programlarında Yer Alan Dersler ve Sınıflandırılması

Üniversite adı/ Ders Adı	AKS	AKÜ	AHBV	ÇOMÜ (UE)	ÇOMÜ	ESOGÜ	İGÜ	İKÇÜ	KPÜ	MAÜ	RTE	Sınıflandırma
Dönem-Bitirme Projesi/	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z		
Bilim. Arş. Yön. ve Yayın Etiği	Z	Z	Z	Z	Z	-	Z	Z	Z	Z		1. Bilimsel araştırma süreci ve rapor hazırlama
Nitel Araştırma Yönt. ve Tekn.											S	
Nicel Araştırma Yönt. ve Tekn.											S	
Turizm Arşt. Veri Analiz Tekn.				S								
Genel Turizm/Bilgisi ve/ Turizm/Rehberlik Mevzuatı		S	S			S	S	S		S	S	
Turizm Rehberliği Mevzuatı	S											
Turist/Turizm Rehberliği / Mesl.		S	S	Z	S	-	-	-	-	S		
Turist Davranışları										S		
Özel İlgi Turizmi				S	S	S					S	
Alternatif Turizm/ Çeşitleri	S									S		
Turizm Politika ve Planlaması											S	2. Genel Turizm/ Turist Rehberliği, Mevzuat, Güncel Gelişmeler ve Turizm çeşitleri
Turizm Sosyolojisi	S	S	S			S		S	S	S		
Turizmin Sosyal Psikolojik Dinamikleri	S											
Turizmde Sosyal Psikoloji					S							
Uluslararası Turizm			S									
Turist/Turizm Rehb. ve Mesl. Etiği	S			S	S	Z		S		S		
Sosyal Sor. ve Meslek Etiği		S									S	
Tur. Güncel Geliş./Sorun ve Yakl.	S	S					S		S		S	
Gastronomi Turizmi							S					
Smart Turizm							S					
Dijital Turizm									S			
Turizm İşletmeciliği									S			
Turizm Pazarlaması						S			S		S	
Turizmde Halkla İlişkiler											S	
Turizmde İnsan Kayn. Yönetimi		S									S	
Turizm Ekonomisi		S				S					S	
Turizmde Tüketici Davranışları				S	S						S	3. Turizm İşletmeciliği (Genel)
Turizmde Tanıtım ve Satış Geliş.		S									S	
Destinasyon Pazarlaması	S											
Rekreasyon Yönetimi		S									S	
Turizm İşl. Mark. ve İmaj Geliş.											S	
Sey. ve Ulaş. Sekt. Pazar Analizleri			S									
Turistik Ürün Çeşitlendirmesi									S			
Girişimcilik/ ve Liderlik	S	S				S					S	

Sürdürülebilir Turizm											S	
Sürdürülebilir Turizm Yönetimi											S	
Eko Turizm											S	4. Sürdürülebilir turizm, Ekoturizm ve Çevre
Turizm ve Çevre											S	
İleri Düzey Ekolojik Okuryaz. ve Sürd.											S	
Ekolojik Kriz ve Çözüm Stratejileri											S	
Sanat Tarihi	S					S	S	S				
Sanat Tarihi ve İkonografi		S		S	S	Z					S	
İslam Sanatı											S	
Bizans Sanatı ve Mimari Eser.											S	
Mitoloji	S	S		Z	Z		S	S	S			
Mitoloji ve İkonografi								S	S			
Mitoloji ve Anadolu Med. Tarihi						Z						
Anadolu Medeniyetleri/Tarihi		S		Z	S		S	S	S	S		
Dinler Tarihi, 1/2		S	S	S	S	Z	S	S	S	S	S	
Arkeoloji	S			Z	Z							
Müzecilik	S		S									
And. Arkeolojisi ve Müzecilik						Z						
And Medeniyetleri /Arkeolojisi			S				S	S				
Arkeoloji ve Müzecilik		S						S			S	
Şehir ve Medeniyet			S									
Türk Halk Bil./ ve Gln. El San.	S	S				Z		S			S	5. Kültür Turizmi Rehberliği Alan Bilgisi
Geleneksel Türk Sanatları			S									
Türk. Sosy. Psikolojik Dinamikleri											S	
Kült. Turizmi ve Dünya Kült. Mir.								S				
Kültürel Miras	S		S									
Kültürel Miras Yönetimi											S	
Türkiye'nin Turizm Coğrafyası		S								S	S	
Turizm Coğrafyası		S										
Türkiye Coğr. ve Tur Güzergâh.				S	S							
Türkiye Tur. Coğr. Flora ve Fau.						Z						
Türkiye Flora Fau. ve Doğa Tar.		S						S			S	
Türkiye Flora ve Faunası			S									
Anadolu Tarihi ve Coğrafyası									Z			
Genel/Türk Tarihi ve Kültürü		S		S	S	Z					S	
Genel Türk Tarihi, Edb. ve Kült.								S				
Türk Dili ve Edebiyatı		S									S	
Türkiye Turizm Varlıkları			S									
Ankara Cumh. Dönemi Yapıları			S									

Türkiye'deki Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programlarının Öğretim Programlarına İlişkin Eleştirel Bir Çözümleme

Türk Mutfağı				S				
Türkiye'nin Yiy-İçe. ve Mutf. Kült.	S					S	S	
Türkiye'de ve Düny. Yiy-İçe. ve Mutf. Kült.	S							
Dünyada Yiy.-İçecek ve Mutf. Kült.	S							
Turist Rehb. Teknoloji Kull.			S					
Rehb. İletişim Bec. ve Liderlik						S		
Rehberlikte Uzmanlaşma Kon.	S	S						
Müze Rehberliği				S				
İnanç Turizmi/ Rehberliği	S		S	S				
Rehberlik Uygulamaları				Z				6. Turist rehberliğinde çeşitli beceriler, yetkinlikler ve uzmanlaşma
Rehb. Yetkinlikleri ve Mevzuatı						Z		
İletişim Bec., Görgü ve Prot. Kur.				Z				
Protokol ve Sosyal Davranış Kur.			S					
Genel ve Mesleki İletişim Becerileri	S						S	
İletişim Becerileri			S	S		S	S	
Rehberlik ve Gastronomi						S		
Turist Reh. Araşt. ve Uyg.					S			
Seyahat Ac. ve Tur Operatörlüğü	S				S	S	S	S
Seyahat Ac., Tur Planlaması ve Yön.				Z				7. Seyahat Acentacılığı, Tur planlaması ve Yönetimi
Tur Planlama. Maliyet		S						
Tur Planlaması/ Org. ve Yönetimi	S	S					S	
Etkinlik Planlaması ve Yönetimi			S	S				
Sağlık Turizmi					S			
Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı	S						S	8. Sağlık Bilgisi, İlk Yardım, Sağlık Turizmi, Turist Sağlığı
İlk Yardım ve Turist Sağlığı			S	S				
Sağl. Tur., Turist Sağl. ve İlk Yrd.					S			
Genel Sağlık Bilgisi ve İlk Yrd.	S	S		Z		S	S	

Z; Zorunlu, S; Seçmeli

Tablo 2'de, farklı üniversitelerde birbirinden bağımsız olması gereken derslerin birleştirildiği; yine birleştirilen derslerin üniversitelere göre farklılık gösterdiği göze çarpmaktadır. Örneğin; bir üniversitede mitoloji dersi bağımsız, başka bir üniversitede ise mitoloji ve ikonografi olarak birleşik sunulmuştur. Ayrıca başka bir üniversitede sanat tarihi ve ikonografi dersi birleştirilmiştir. Bir üniversitede Türkiye'de flora ve fauna dersi varken başka üniversitelerde ise Türkiye turizm coğrafyası flora ve fauna ile Türkiye flora faunası ve doğa tarihi dersi bulunmaktadır. Sağlık turizmi, turist sağlığı ve genel sağlık bilgisi ve ilk yardım dersleri farklı içerikte iken, aynı ders içinde toparlandığı da dikkati çekmektedir. Tablo 2 detaylı incelendiğinde, benzer durumların sıklıkla olduğu dikkati çekmektedir. Bu durum, turist rehberi yeterliliklerini sağlamak için verilmesi gereken derslerin birleştirilerek verildiğini düşündürmektedir. Lisans öğretim programlarında sorun olan turist rehberliği alanı

için, tezsiz yüksek lisansta bu durum daha da karmaşık hale gelmiştir. Tablo 3'te, açılan derslerin öğrenme kazanımlarına göre eşleştirilmesine yönelik sayısal bilgilere yer verilmiştir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin örgün ve uzaktan öğretim programlarının öğrenme kazanımlarının aynı olması ve derslerin de çok küçük farklılıklar dışında aynı olmasından; Mardin Artuklu Üniversitesi'nin web sayfasında da programın öğrenme kazanımlarına erişilememesinden dolayı Tablo 3'e ve Tablo-4'e dâhil edilmemiştir.

Tablo 3. Üniversitelere Göre Öğrenme Kazanımlarının Derslerle Eşleştirilmesine Yönelik Sayısal Bilgiler

Üniversite adı/ Ders sınıflandırması	AKS		AKÜ		AHBV		ÇOMÜ		ESOGÜ		İGÜ		İKÇÜ		KPU		RTE	
	d	ök	d	ök	d	ök	d	ök	d	ök	d	ök	d	ök	d	ök	d	ök
Bilimsel araştırma süreci ve rapor hazırlama	2	3	2	4	3	1	2	4	1	4	2	1	2	4	2	3	2	-
Genel turizm, turist rehberliği, mevzuat ve güncel gelişmeler	6	7	7	7	4	-	4	12	4	5	4	7	3	4	2	5	7	4
Turizm işletmeciliği (genel)	2	1	5	6	1	1	1	3	3	2	-	-	-	-	3	3	9	6
Sürdürülebilir turizm, ekoturizm ve çevre	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	2	1	3	-
Kültür turizmi rehberliği alan bilgisi	9	3	1	3	1	-	7	4	8	-	6	5	8	3	7	1	1	1
Turist rehberliğinde çeşitli beceriler, yetkinlikler ve uzmanlaşma	2	2	1	2	3	1	2	6	2	7	2	10	1	4	3	8	1	1
Seyahat acentacılığı, tur planlaması ve yönetimi	1	1	2	2	1	-	1	2	1	3	1	2	-	-	1	2	2	-
Sağlık bilgisi, ilk yardım, sağlık turizmi, turist sağlığı	-	-	2	1	1	-	1	1	1	2	1	1	1	-	-	1	2	-

d: ders sayısı, ök: öğrenme kazanımı sayısı

Tablo 3'te turizm/turist rehberliği programlarında sunulan derslerin sınıflandırması doğrultusunda kaç adet ders sunulduğu ve bu derslerle programlar için duyurulan öğrenme kazanımlarının kaç tanesinin eşleştiği yer almaktadır. Bu eşleştirme yapılırken her bir öğrenme kazanımı yalnızca bir ders için değil, aynı anda birden fazla ders için de eşleştirilmiştir.

Bir öğretim programında yer alan her bir dersin mutlaka bir öğrenme kazanımı ile örtüşmesi/uyum sağlaması beklenmektedir. Başka bir ifade ile bir amaca hizmet etmeyen hiçbir dersin öğretim programında yer almaması gerekmektedir. Bir programda öğrenim gören bireyin hangi yeterlilikleri kazanarak mezun olması bekleniyorsa, öğretim programlarının da söz konusu öğrenme kazanımlarına uygun olarak tasarlanması gerekir. Tablo 3 ve Tablo 4'te yer verilen eşleştirmelerin temeli bu bilgilere dayanmaktadır.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, bütün üniversitelerde açılan derslerin sınıflandırmasına göre yapılan eşleştirmede, yalnızca genel turizm/turist rehberliği, güncel gelişmeler ve turizm çeşitleri kapsamında yer alan derslerin tamamı en az bir öğrenme kazanıma karşılık gelmektedir. Bununla birlikte, bazı ders gruplarındaki derslerin hiçbir öğrenme kazanımı ile eşleşmediği, diğer bir ifade ile uyum sağlamadığı/örtüşmediği

de dikkati çekmektedir. Bu durum dersler açılırken bu duruma dikkat edilmediğini ya da ilan edilen öğrenme kazanımlarının gelişigüzel yazıldığını göstermektedir. Tablo 3'te yer alan sayısal bilgilerin yanı sıra üniversitelere göre ilan edilen öğrenme kazanımlarının derslere göre eşleştirmelerinin yapıldığı Tablo 4'ü incelemekte fayda vardır.

Tablo 4. Üniversitelere Göre Öğrenme Kazanımlarının Ders Grupları İle Eşleştirilmesi

Öğrenme Kazanımları	Gruplarına göre dersler							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Aksaray Üniversitesi	1. Turizm Rehberliği ile ilgili disiplinlerde uzmanlığın geliştirilmesi				x	x	x	
	2. Turizm sektörünün işleyişi ve kalkınmaya etkisi hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak	x	x					
	3. Turizm alanındaki güncel gelişmelerden haberdar olmak	x						
	4. Turist rehberliği ile ilgili süreçler hakkında bilgi sahibi olmak	x					x	
	5. Seyahat işlt. ile ilgili operasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak						x	
	6. Türkiye'de kurulan medeniyetler hakkında bilgi sahibi olmak					x	x	
	7. Turizm ile ilgili verileri yorumlama ve analiz etme yeteneği	x	x					
	8. Bilimsel arş. Yönt. kullanarak alanıyla ilgili bir araşt. veya proje ile ilgili planlama, yürütme, değ. ve raporlama becerisi kazanmak	x						
	9. Turizm rehberliği ile ilgili uzmanlık gerektiren alanlarda bir çalışma veya projeyi başkalarıyla ve bağımsız olarak yürütebilmek	x						
	10. Topl. ve mesl. etik değ. kavrayarak, eleştirel bakış açısı geliştirmek	x						
	11. Sos., kült. ve çevr. konu. bilinçlenmek ve hassasiyet geliştirmek	x				x		
	12. Turist rehberliği ile ilgili hukuki düzenlemeleri bilmek	x						x
	13. Bir yabancı dili en az B2 genel düzeyinde kullanarak sözlü ve yazılı iletişim kurabilme yeteneği kazanmak							
Aydın Kocatepe Üniversitesi	1. Turizm ve tur. rehberliği alanındaki kavramlar, fikirleri ve verileri bilimsel yöntemlerle değerlendirir, alanıyla ilgili karmaşık problem ve konuları belirler ve tartışarak kanıt ve araştırmaya dayalı öneriler geliştirir.	x	x	x				
	2. Mesleğini yerine getirirken sorumluluğu altında çalışanların mesleki gelişimine yönelik etkinlikleri planlayıp yönetebilme, hissedarları ve paydaşları eğitebilme bilgi ve becerisine sahiptir.		x	x				
	3. Turizm/Turizm Rehberliği ile ilgili uygulamaların evrensel ve toplumsal boyutlardaki etkilerinin bilincindedir.		x	x				
	4. Türkçe yazılı ve sözlü iletişim yeteneğine sahip doğru ve etkili konuşabilen, bilgi ve düşünceleri başkalarının anlayabileceği şekilde konuşarak iletebilen, yorumlama ve eleştirebilme yeteneğine sahiptir.						x	
	5. Etik sorumluluğa ve bunu mesleğine yansıtma becerisine sahiptir.		x					
	6. Bilgiye erişimde bireysel olarak kaynak araştırması yapar ve bu amaçla veri tabanları ve diğer bilgi kaynaklarını kullanır.	x						
	7. Türkiye'de yaşamış olan uygarlıkların kültür, tarih, din ve sanatları hakkında detaylı bilgiye sahip olur, analiz eder ve yorumlar.					x		
	8. Dünya ve Türkiye coğrafyası hakkında detaylı bilgiye sahip olur.					x		
	9. Bir turu planlama, uygulama ve denetleme becerisine sahiptir.							x

	10. Mesleği ile ilgili mevz. temel değer, ilke ve standartları izleyerek bunlara uygun davranma, iş güv., işçi sağl., sos. güv. hakları, kalite kont. ve yön. ile doğal çevr. korunması kon. yeterli bilgi, bilinç ve farkınd. sahiptir.	x	x				
	11. Turizm/Tur. Rehb. alanı ile ilgili sayısal ve ist. arş. ve düşünme becerisine, alınacak kararların sonuçlarını öng. ve doğru tahm. bulunabilme, sebep-sonuç ilişk. göz önünde bulundurma, analitik düşünce ve stratejik yaklaşım geliştirebilme becerisine sahiptir.	x	x				
	12. Bağms. olarak ve başkalarıyla etkin bir şekilde çalışabilen, takım çalışmasına yatkın, sorumluluk alabilen, liderlik özelliklerine vd. alanlardaki uzmanlarla iletişim kurabilme yeterliliğine sahiptir.			x			
	13. Profesyonel turist rehberi çalışma kartına sahip olmak için yasal olarak gerekli olan turizm rehberliği bilgilerine sahiptir.	x	x		x	x	x
	14. Yaşam boyu öğrenmenin gerekliliği bilincine sahiptir, bilim ve teknolojideki gelişmeleri izler ve kendini sürekli yeniler.	x					
	15. Turizm rehb. alanında özümsemiği bilg. ve prob. çözme yet., en az bir yabancı dili kullanarak disiplinlerarası çalışmalarda uygular.						
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1. Öğrenciler turizmde tüketici davranışı, pazarlama stratejileri ve pazarlama uygulamaları hakkında detaylı bilgi sahibi olur.			x			
	2. Mesleki ve bilimsel etik değerleri kavrar.						
	3. Çağdaş yönetim teorileri ve yönetim psikolojisi alanında bilgi sahibi olur.						
	4. Bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak alanıyla ilgili bir araştırmayı planlar, yürütür, değerlendirir ve rapor halinde sunar.	x					
	5. Sürdürülebilir turizm gelişim stratejilerini kavrar.						
	6. Yazılı ve sözlü olarak etkili iletişim ve sunum becerileri gösterir.						x
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1. Turizm ve turist rehberliği alanındaki kavramları, fikirleri ve verileri bilimsel yöntemlerle değerlendirir.	x	x				
	2. Turist rehb. ile ilgili güncel gelişmeleri ve kendi çalışmalarını, nicel ve nitel veriler ile destekleyerek alanındaki ve alan dışındaki gruplara, yazılı, sözlü ve görsel olarak aktarabilir.	x	x			x	
	3. Mesleğini yerine getirirken sorumluluğu altında çalışanların mesleki gelişimine yönelik etkinlikleri planlayıp yönetebilme, paydaşları eğitebilme bilgi ve becerisine sahip olur					x	x
	4. Mesleki ve bilimsel Etik değerleri kavrar	x					
	5. Yazılı ve sözlü olarak etkili iletişim ve sunum becerileri gösterir.						x
	6. Turist Rehb. ile ilgili uygulamaların evrensel ve toplumsal boyutlardaki etkilerinin bilincindedir.	x				x	
	7. Profesyonel turist rehberi ruhsatnamesine sahip olmak için yasal olarak gerekli olan turizm rehberliği bilgilerine sahip olur.	x	x			x	x
	8. Turist rehberliği ilke ve uygulamaları hakkında bilinçlidir.	x					
	9. Turizmin sosyal, kültürel ve çevresel etkileşimlerini analiz eder.	x					
	10. Turist rehb. ilişkili olduğu disiplinler arası etkileşimi kavrar.	x				x	x
	11. Turist rehb. alanında edindiği uzmanlık düzeyindeki kuramsal ve uygulamalı bilgileri kullanabilme becerisine sahip olur.	x				x	x
	12. Turist rehb. ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel, kültürel ve etik değerleri gözeterek denetleyebilme ve bu değerleri öğretebilir.	x	x				
	13. Turist davr. etkileyen ve belirleyen faktörler hakk. bilgi sahibidir.	x	x				

Türkiye'deki Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programlarının Öğretim Programlarına İlişkin Eleştirel Bir Çözümleme

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	14. Turist reh. karşılaşılabileceği sorunlar ve çözüm ön. hakk. bilgi sahibidir.	x	x			x	x
	15. Bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak alanıyla ilgili bir araştırmayı planlar, yürütür, değerlendirir ve rapor halinde sunar.	x					
	1. Turist reh. alanıyla ilgili temel kavramları ve bilgileri anlamak,	x					
	2. Edindiği interdisipliner bilgileri mesl. aktif olarak kullanabilmek,						x
	3. Turist reh. alanıyla ilgili konularda diğer insanları bilgilendirmek,						x
	4. Turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeyi yönetebilmek,		x				
	5. Rehberliğinin yerel, ulusal ve uluslararası boyutlarını kavramak,	x					x
	6. Yönettiği turlarda meydana gelen kriz durumlarında sorumluluk olarak çözüm üretebilmek,						x x x
	7. Turist reh. bir meslek olarak turizm end. rolünü kavramak,	x					x x x
	8. Turist reh. alanındaki kavrl., fikirleri ve verileri, bilimsel yönt. değerlend.	x					
	9. Turizm sekt. gerektirdiği düzeyde bilgi ve ilet. tekn. kullanabilmek,						
	10. Makro ölçekteki turizm plan ve politikalarını kavramak,						
	11. Turist reh. alanında bilimsel arşt. bilgi ve yet. sahip olmak,	x					
	12. Turizm sekk. ile ilgili eğilimleri anlama ve yorumlama bec. sahip olmak,	x	x				
	13. Turizm sektörünün toplumsal etkileriyle ilgili (doğal ve kültürel çevrenin korunması gibi) yeterli bilgi ve bilince sahip olmak,						x
	14. Turizm sekt. güncel sorunların kaynağını eleştirel düşünceyle belirleyeb.	x	x				
15. En az iki yabancı dilde sözlü ve yazılı iletişim bec. sahip olmak,							
16. Turistlerle ve iş çevresiyle (işletme yöneticileri ve diğer personel) empati kurarak aktif iletişimde bulunabilmek.			x			x x	
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1. Turizm end. temel özelliklerini ve turizm reh. mesleği ile ilgili temel kavrl. açıklar ve turizm işlt. özellikleri ile ilişkilendirir.	x					
	2. Turizm end. yapısını, işleyişini ve ülke kalkınmasındaki önemini tartışır ve turizm işlt. ile ilişkilendirir.	x					
	3. Türkiye'de yaşamış olan çeşitli uyg. kültür, tarih, din, sanat, coğrafya, yaşam ve düşünce biçim. açıklar ve yorumlar.						x x
	4. Turizm Reh. Mesl. ilişkin edindiği teorik bilgi birikimi doğrult. seyahat amacı, türü ve turistik bölgenin özelliklerini göz önünde bulundurarak bir tur programı planlar (plan) ve işleyişini tartışır.	x					x x x x
	5. Turizm, sanat ve arkeoloji aln. bilimsel ve güncel gelişmeleri takip ederek mesleki gelişimin önemini vurgular ve yaşam boyu öğr. gerekliliğine yönelik savunucu tutum ve davranış gösterir.						x x
	6. Turizm alanındaki güncel uyg. yönelik sayısal ve istatistiksel verileri ve sonuçları etik değerlere uygun olarak analiz eder.	x	x				x
	7. Turizm alanı, turist rehberliği meslek yasası ve meslek örgütleri ile ilgili hukuki düzenlemeleri bilir ve uygular.	x					
	8. Tur gruplarında liderlik rolünü üstlenerek; tur programını yönetir ve tur esnasında karşılaşılabileceği olası sorunları çözümler.						x
	9. Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kült. varlıklar, antik kent, ören yeri ve tarihi es. ile bölgelerin mimari, sanat, mutf. kültürü, folklor, flora ve fauna vb. özl. anlatma ve sunma bec. kullanır.	x					x x

Türkiye’deki Turizm Rehberliği Tezsiz Yüksek Lisans Programlarının Öğretim Programlarına İlişkin Eleştirel Bir Çözümleme

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	9. Kendi dilinde ve yab. dillerde konuşma, yorum yapabilme, anlama ve uyg. becerisine sahip olur; bireylerarası ve kültürlerarası etkin iletişim kurar.			
	10. Kendi kendine öğrenir, kend. ve zamanı yönetir ve kendi başarısını değerlendirir.	x		
	11. Turizm ve pro. turist rehberliği ile ilgili güncel geliş. takip eder.	x		
	12. Turizm ve profesyonel turist rehberliği kullanılan bilgi, beceri ve yetkinlikleri yaşam boyu öğretici bilinciyle sürekli günceller ve geliştirir.			x
	1. Turizm Rehberliği temel konularını kavrayarak, güncel turizm hareketleri içinde karşılaştığı sorunların çözümünde kullanabilme.	x		
	2. Sektörün çok hızlı değişen dinamikleri konusunda bilgili olma, bilinçli ve tutarlı görüş bildirebilme.	x	x	
	3. Türk dilinin özelliklerini ve işleyiş kurallarını bilip uygulayabilme.			x
	4. Turizm sektörü hakkında, temel bilgi ve uygulamaları konusunda bilgi sahibi olma ve bunları kendi mesleğine uyarlayabilme.	x	x	
	5. Öncelikleri belirleyip, zamanı doğru kullanabilme.			
	6. Bağımsız olduğu kadar takım çalışmasına uyum gösterebilme.			
	7. Temel düzeyde bilgisayar yazılımları ve iletişim teknolojilerini kullanabilme.			
	8. Türkiye’ye gelen turistlerle iletişim kurabilmek için gereksinim duyacağı yabancı dilleri konuşabilme ve yazabilme.			
	9. Müşteri bekl. en üst düzeyde karşılayabilecek iletişim sistemini kurabilme		x	x
10. Sekt. ve yerel halk ile bütünleşik, halkla ilişkiler projeleri oluşturabilme.		x		
11. İşbirliği ve takım çalışması yetkinliklerini sağlayabilme		x		
12. Ortaya çıkacak güncel sorunları irdeleyerek, sektörün etik değerlerini de göz önünde tutarak pratik çözümler getirebilme.	x			
13. İşbirliğinin oldukça önemli olduğu sekt. diğer payd. paylaşma ve diyalogun önemini algılamış olma ve yerine getirebilme		x		

Not: Gri ile boyanan alanlar, söz konusu grupta hiçbir ders yer almadığını göstermektedir.

Tablo 4’te, üniversitelere göre program öğrenme kazanımlarının sunulan derslerle eşleşmesine yer verilmiştir. Buna göre, bazı üniversitelerde açılan derslerin herhangi bir öğrenme kazanımıyla eşleşmediği dikkati çekmektedir. Bu durumun daha önce de belirtildiği gibi öğrenme kazanımlarının ana bilim dalları tarafından gelişigüzel yazıldığı ya da öğrenme kazanımları dikkate alınmaksızın derslerin açıldığı şeklinde yorumlanabilir. Örneğin; Tablo 4’te yer alan öğrenme kazanımlarının arasında, 6 üniversitenin yabancı dilde yetkinlik kazanma yönünde öğrenme kazanımı ilan ettiği görülmekle birlikte, turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarının öğretim programlarının hiçbirinde yabancı dil dersi yer almamaktadır. Bazı üniversitelerde de “Temel düzeyde bilgisayar yazılımları ve iletişim teknolojilerini kullanabilme” gibi, öğretim programında dersi olmayan ve alanla hiçbir ilgisi bulunmayan öğrenme kazanımlarıyla karşılaşmak mümkündür.

Afyon Kocatepe Üniversitesi’nin ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nin öğrenme kazanımlarında turist rehberliği çalışma belgesinin alınabilmesi için gerekliliklerin yerine getirilmesi hususu da yer almaktadır. Bu durum, diğer

kurumların öğrenme kazanımlarında belirtilmese de öğretim programları incelendiğinde, örtük olarak yer aldığı değerlendirilebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye’de turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarının öğretim programlarının eleştirel bakış açısıyla incelendiği bu araştırmada, öncelikle açılan dersler gruplandırılmıştır. Ders gruplarında yer alan derslerin sayıları ve kapsamaları dikkate alındığında, lisans düzeyinde verilen turist rehberliği eğitimi öğretim programlarındaki derslerin yer aldığı, lisans düzeyindeki derslerden önemli bir farklılık oluşmadığı değerlendirilmektedir. Türkiye’nin tarihi ve kültürel özellikleri dikkate alındığında turizm rehberliği lisans programlarında genel olarak kültür turizmi rehberliğine odaklandığı görülebilmektedir. Turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarında ise turist rehberliği alanında uzmanlaşma alanı ortaya çıkması beklenirken, lisans düzeyinde verilen derslerin tekrar edildiği, bazı üniversitelerde ayrı olarak verilen derslerin birleştirilerek tek ders altında sunulduğu bir öğretim programı yapısı belirlemektedir. Açılan derslerin önemli bir kısmı turist rehberi meslek tanımındaki gereksinimleri karşılamaya yöneliktir. Buna karşın birçok üniversitede dersler seçmelidir ve bu durum mesleki yeterliliği sağlamaya yönelik derslerin yerine farklı dersleri alarak da turist rehberliği çalışma belgesi almaya hak kazanmaya olanak sağlamaktadır.

Kültür turizmi rehberliğinin dışında farklı uzmanlık alanlarına yönelik yetkinlik kazandırması beklenen derslerin sayısı oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte tezsiz yüksek lisans programlarının öğrenme kazanımları, turist rehberliği alanında herhangi bir uzmanlaşmaya işaret etmemektedir. Ayrıca açılan derslerin öğrenme kazanımları ile uyumu/örtüşmesi de yeterli ve sağlıklı değildir. Bu durum öğrenim süresi daha kısa olan tezsiz yüksek lisans programına lisans derslerinin örtük bir biçimde yerleştirilmesi ve lisans öğreniminin eş değeri olan ancak daha kısa sürede tamamlanan bir süreçte –tıpkı sertifika programları gibi- turist rehberliği mesleği için yasal koşullardan birinin sağlandığı (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012) anlamına gelmektedir. Bu ise adil bir durum değildir. Turizm rehberliği eğitimi lisans düzeyinde verilirken, tezsiz yüksek lisans ile farklı bölüm mezunlarına kısa sürede ya sıkıştırılmış derslerle ya da rehberlik için alınması gereken dersleri almaksızın verilen bu hak, oldukça sorunludur. Bu durum üniversiteyi tezsiz yüksek lisans adı altında sertifika veren ve yetkilendiren kurumlara dönüştürmektedir.

Neoliberal politikalar, eğitimi alınıp satılan bir meta haline getirmiştir (Demirtaş & Özer, 2015). Levidow (2020), yükseköğretimdeki başlıca tehdit kaynağının özelleştirmeden ziyade piyasalaştırma olduğunu, piyasalaştırmanın da kurumların birer iş yeri gibi işletilmesi anlamına geldiğini ifade etmektedir. Kapitalizmle birlikte üretim, istihdam ve yaşam biçimleri değiştikçe, bireylerin ve toplumların öğrenme ve eğitim talepleri de artmakta; buna karşın eğitime ve bilgiye ulaşma yolları daha fazla ticarileşmekte, piyasaya daha fazla terk edilen eğitim ve bilgi edinme süreçleri, gelirlerinin bir kısmını ayırabilenlerin elde edebileceği bir ayrıcalığa dönüşmekte; sonuçta geniş kitleler eğitimden ve bilgiden dışlanmaktadır (Kaya, 2014:98). Tezsiz

yüksek lisans programlarının ücretli olması ve öğretim programlarındaki bu dağınıklık, turist rehberliği eğitiminin metalaştığını/piyasalaştırıldığını göstermektedir. Freire (1995), eğitim sistemini bankacı, öğretmeni yatırımcı, öğrenciyi ise yatırım olarak tanımlamıştır. Burada tezsiz yüksek lisans programına başvuran öğrenci de bir anlamda yatırımcıdır. Üniversite sınavlarından başarı elde edilerek girilen ve 4 yıl emek verilen lisans programları ile alınan yetki, tezsiz yüksek lisans programıyla, başka alanlardan gelen öğrencilere verilmektedir. Sonuç olarak, turist rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarıyla Apple (1978)'in da ifade ettiği gibi, eğitim kurumlarının ekonomik yeniden üretim işlevini yerine getirdiğini ve eşitsizlikleri yeniden ürettiğini düşünmemek elde değildir. Ayrıca turist rehberliği lisans programları ile turist rehberi yetiştirilirken, başka lisans programlarından mezun olanları tezli/tezsiz yüksek lisansla; bununla birlikte kurslarla rehber olarak yetkilendirilmeye aday hale getirmek, işgücü niteliğini düşürerek turist rehberi sayısının artmasına neden olmanın yanı sıra, emeğin değerini de düşürmeye hizmet etmektedir. Bu haliyle turist rehberliği mesleği için herkesin yetki alabileceğini, turist rehberliği mesleğinin açık ve örtük müdahalelerin kolay hedefi haline gelebileceğini değerlendirmek mümkündür.

Lisansüstü düzeyde verilen eğitiminden beklenen, uzmanlık düzeyinde bilgi ve beceri kazandırmasıdır. Dolayısıyla turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarının uzmanlığa dayalı planlanması gerekmektedir. Programa başvuru koşulları, programın öğrenme kazanımları ve öğrenme kazanımlarına göre şekillenecek öğretim programları uzmanlık ilkesine dayalı olmalıdır. Örneğin; turist rehberliği tezsiz yüksek lisans programları, yalnızca turizm rehberliği bölümü lisans mezunlarının başvuru yapabileceği hale getirilmeli; turist rehberliğinde uzmanlığa olanak sağlayacak (doğa, inanç, sağlık, protokol, macera, kongre, spor turizmi rehberliği vb...) öğrenme kazanımlarına ve öğretim programına sahip olmalıdır. Gelecekte, turist/turizm rehberliği tezsiz yüksek lisans programlarının uzmanlık ilkesi çerçevesinde oluşturulmasına yönelik araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, V., & Okul, T. (2022). TUREB 2020 kış uygulama gezisine katılan turist rehberi adaylarının memnuniyet durumlarını belirlemeye yönelik bir odak grup çalışması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 645-668. <http://dx.doi.org/10.14230/johut1283>
- Ak, S., & Soybalı, H. (2021). Turist rehberliği tezsiz yüksek lisans eğitimi: Dersler ve akademisyenler üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 4(2), 119-142. <https://doi.org/10.34090/tured.1035165>
- Akgül, O., & Aktaş, A. C. (2023). Turist rehberlerinin ve rehber adaylarının yabancı dil sınavı başarıları üzerine bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 192-203. <https://doi.org/10.32572/guntad.1188869>
- Aksoy, Z. (2020). Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversitelerde öğrenim gören turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin İngilizcenin 4 temel dil becerisine yönelik öz yeterlik inançlarının incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Batman Üniversitesi). <https://earsiv.batman.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12402/2448?locale-attribute=en>
- Altürk, A., Yel, G., Arık Yüksel, T. & Balcı, U. (2016). Turizm fakülte ve yüksekokullarında yabancı dil eğitimi. *International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish Or Turkic*, 11(3), 139-150. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9201>
- Apple, M. (1978). Ideology, reproduction and educational reform. *Comparative Education Review*, 22(3), 367-387.
- Aşkın, S. (2020). Turist rehberliği lisans eğitiminin akademisyenler, turist rehberleri ve lisans bölümü öğrencilerinin bakış açısı ile değerlendirilmesi: karşılaştırmalı bir analiz (Yüksek lisans tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Atay, L., Güvenç, A., & Bozdoğan, S. (2022). Turist rehberliği programlarındaki öğretim elemanlarına ve öğretim planlarına yönelik bir değerlendirme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-26. <https://doi.org/10.37847/tdtad.1022630>
- Bağdat, F., Yerli, Y., Yılmaz, B., Saraç, Ö., & Pamukcu, H. (2022). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer planlama davranışlarının belirlenmesi: AKÜ ve SUBÜ karşılaştırmalı örneği. *Journal of New Tourism Trends*, 3(2), 177-194.
- Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi (3. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Cansu, E., & Tanrısever, C. (2020). Turist rehberlerinin yabancı dil eğitimleri üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(1), 26-44.
- Ceylan, S. (2008). Demokrat parti iktidarı döneminde üniversite eğitimi (1950-1960). (Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory (3rd. ed.). Thousand Oaks: Sage (Original work published 1999).
- Cömert, M. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmak istedikleri alanlar ve sektördeki istihdamda cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 50-62.

- Çakmak, T. F., & İstanbullu Dinçer, F. (2018). Turist rehberliği bölümleri ders programlarının "Türk Kimliği" açısından incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 67-75. <https://doi.org/10.30625/ijctr.481405>
- Çelikkanat Paslı, N. & Paslı, M. M. (2022). Turist rehberliği lisans bölümlerinde verilen yabancı dil derslerinin incelenmesi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21-30.
- Çokal, Z., Yılmaz Dalkılıç, F., & Büyükkuru, M. (2019). Türkiye'de lisans düzeyindeki turizm rehberliği bölümlerinin staj yönergelerinin mesleğe uyumunun incelenmesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 202-218. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.664270>
- Çokişler, N. (2021). Müfredatların şekillenmesinde turist rehberliği kursları. *Journal of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 4(2), 695-710. DOI: 10.33083/joghat.2021.104
- Çokişler, N. (2022). Turist rehberliği bölümleri için önerilen müfredatlar: Bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 664-678. <https://doi.org/10.32572/guntad.1111921>
- Demirdağ, Ş. A. (2022). Sürdürülebilir turizm kapsamında ingilizce eğitiminin yeri ve önemi: Eleştirel bir yaklaşım. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 251-262. <https://doi.org/10.32572/guntad.1033696>
- Demirtaş, H., & Özer, N. (2015). Eleştirel kuram açısından eğitim ve eğitim yönetimi. *Journal of Teacher Education and Educators*, 4(2), 206-227.
- Eker, N. (2015). Profesyonel turist rehberleri bakış açısıyla turizm rehberliği eğitim müfredatlarının uygulama yeterliliği (Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Eker, N., & B, Zengin. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.
- Erkol Bayram, G. (2016). Yabancı dil öğretim yöntemlerinin turizm rehberliği eğitimi açısından incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 136-147.
- Eser, S. (2020). Lisansüstü turizm rehberliği eğitimi üzerine bir durum analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2956-2984. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.746>
- Freire, P. (1995). Ezilenlerin pedagojisi (2. Baskı). (D. Hattatoğlu & E. Özbek, Çev.). Ayrıntı Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1991, 1. Baskı).
- Gül, T. (2012). Türkiye'deki turizm rehberliği öğretim programlarının değerlendirilmesi (Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Güven, Ö. Z., & Ceylan, U. (2014 Kasım). Lisans ve ön lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren okullardaki müfredatların turizm rehberliği meslek yönetmeliğine uygunluğunun incelenmesi. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara, Türkiye.
- Güzel, Ö.F., Kalın, V., Nacak, E., & Bilgi, E. (2019). Turist rehberi adaylarının 2019 yılı eğitim uygulama gezisine yönelik algıları: Nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 575-595. DOI: 10.26677/TR1010.2019.179

- Ilgaz, S., & Çakar, M. (2002). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj problemleri: Başkent üniversitesi iibf turizm işletmeciliği bölümü öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma. *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*, Ankara, Türkiye.
- İşçeli, Z., & Kılıç, G. (2018). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren fakültelerin müfredatlarının incelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(1), 41-56. <https://doi.org/10.34090/tured.442067>
- Kardaş, K. (2020). Turizm rehberliği bölümleri için araştırma ve müfredat kapsam önerisi (Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=qXEAutpoySKc0dr_1pV17A&no=FJ5rB4-tlkpJIGTwdrRQjg
- Kaya, H. (2014). Küreselleşme sürecinde yaşam boyu öğrenme ve yetişkin eğitimi gerçeği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 9(2), 91-111.
- Korkmaz, U. (2019). Turist rehberliği uygulama gezisi üzerine karşılaştırmalı bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kuşluyan, S., & Çeşmeci, N. (2002 Aralık). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması (Sözel Bildiri). *Turizm Eğitimi Konferansı*, Ankara, Türkiye. https://avesis.erciyes.edu.tr/yayin/5b142abe-340e-40f6-bca0_dbee462dd602/turkiyede-turist-rehberligi-egitiminin-sorunlari-ve-yeniden-yapilandirilmesi
- Kuşluyan, S., & Kuşluyan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00057-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00057-6)
- Kürkçü, M. (2018). Rehber adayları gözünden turist rehberliği bölümleri ders programları ve uygulamalardaki yanlışlıklar. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 8(2), 437- 449. DOI: 10.13114/MJH.2018.433
- LEÖY (2023). Lisansüstü eğitim enstitüsü ve öğretim yönetmeliği. resmî gazete tarihi: 20.04.2016 resmî gazete sayısı: 29690. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=21510&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> profil adresinden 21 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- Levidow, L. (2020). Neoliberalizm, muhalif bir seçki (3. Baskı). (Ş. Başlı & T. Öncel. Çev.). Yordam Kitap (Orijinal eserin basım tarihi 2007, 1. Basım).
- Manav, A., & Soybalı, H.H. (2020). Turist rehberi adaylarının uygulama gezilerinden beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin araştırılması. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), 18-31. <https://doi.org/10.34090/tured.738056>
- Merriam, S.B. (2013). Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber (3. baskı). (S, Turan. Çev.). Nobel Akademik (Orijinal eserin basım tarihi 2013, 1. Baskı).
- Namal, Y., & Karakök, T. (2011). Atatürk ve üniversite reformu 1933. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(1), 27-35. DOI: 10.5961/jhes.2011.003
- Olçay, A. (2008). Türk turizmde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 381-390.

- Ön Esen, F., & Gülmez, M. (2018). Turist rehberliği yurtiçi uygulama gezilerinin öğrenciler açısından önemi: Akademisyenler ve turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 320-335.
- Özata, M. (2013). *Atatürk, bilim ve üniversite* (3. Baskı). TÜBİTAK Yayınları.
- Özsoy, A., & Çokal, Z. (2021). Kültürel miras eğitimi açısından turizm rehberliği bölümlerine yönelik müfredat incelemesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(2), 106-118. <https://doi.org/10.34090/tured.1030121>
- Pelit, E., & Katırcıoğlu, E. (2018). Turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94. <https://doi.org/10.34090/tured.486198>
- Pelit, E., Çoban, E., & Tomakin, B. N. (2023). Turist rehberliği eğitiminde yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 6(1), 52-80. <https://doi.org/10.34090/tured.1297309>
- Pelit, E., Kabakulak, A., & Zorlu, Ö. (2019, May). Evaluations of students of tourist guidance for summer internship: The example of afyon kocatepe university. *Innovation and Global Issues Congress V*, Ankara, Türkiye.
- Rosovsky, H. (2000). Bir dekan anlatıyor (14. Baskı). (S. Ersoy, Çev.). TUBİTAK Yayınları (Orijinal eserin yayın tarihi 1994, 1. Baskı).
- Solmaz, S. A. (2019). Türkiye'de turizm eğitim-öğretiminde karşılaşılan sorunlar üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(63), 853-866. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3282>
- Şahin B., & Şahin, S. (2007 Kasım). Türkiye'de turist rehberliği eğitimi: yaygın ve örgün alanların görüşlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*. İzmir, Türkiye.
- Taş, E. (2019). Lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitiminde mesleki ingilizce dersine yönelik bir değerlendirme (Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Temizkan, R., & Ergün, B. (2018). Türkiye'de turist rehberliği öğretiminin değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 95-104. <https://doi.org/10.34090/tured.475325>
- Temizkan, R., & Timur, B. (2020). Türkiye'deki turist rehberliği eğitim modellerinin karşılaştırmalı bir analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3550-3569. DOI: 10.26677/TR1010.2020.578,
- TUREB (2023). Turizm rehberliği güncel veriler. <https://www.tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/profil> adresinden 21 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu (2012). Resmi gazete tarihi: 22/06/2012 resmi gazete sayısı: 28331 <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6326.pdf> profil adresinden 21 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- Ural, A. (2009). İçindeki üniversite. *Eleştirel Pedagoji*. (1), 72-85.
- Ural, A., & Aksay, O. (2005). Ortaöğretim okullarında öğretmen morali. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 141-164.

- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645453>
- Yazar, T., & Averbek, E. (2018). 1933 Üniversite reformundan günümüze Türkiye’de üniversitelerin tarihsel gelişimi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 13(4), 1341-1360. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12711>
- Yenipınar, U., & K. Kardaş, (2019). Turizm rehberliği bölümleri müfredat geliştirme önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 15(15), 1-26.
- Yenipınar, U., & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.

Covid-19 Öncesi, Süreci ve Sonrasında Turist Rehberlerinin Ekonomik Kazançlarına ve Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma

Selin Altun^{1**}  Mithat Dinçer² 

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, altunselinn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4126-2424

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye, mzdincer@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4928-8303

Öz

Dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörü, Covid-19 pandemi sürecinden olumsuz yönde etkilenenler arasındadır. Turist-çevre ve turist-yerel halk ilişkisinde aracı bir rol üstlenen ve ülkesinin imajını yansıtan turist rehberleri de diğer turizm personeli gibi pandemi nedeniyle hiç çalışmamışlar veya az çalışarak ekonomik olarak zor bir dönem geçirmişlerdir. Araştırmanın temel amacı, turist rehberlerinin Covid-19 öncesi ve sürecindeki ekonomik kazançlarına, bu süreçte yaşadıkları sorunlara ve Covid-19 sonrası ekonomik beklentilere yönelik pandemi etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada 30 turist rehberi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler ışığında, Covid-19 öncesi ve sürecindeki turist rehberlerinin ekonomik kazançları, Covid-19 sonrası ekonomik beklentileriyle ilgili veriler üç ana ve 10 alt temada değerlendirilerek içerik analiz tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin pandeminin ilk altı ayı ekonomik kazanç elde edemedikleri ve pandemi döneminde ise düşük ücretler altında çalışmak zorunda kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Pandemi, Turist Rehberleri, Ekonomik Kazanç

A Survey of the Economic Gains and Expectations of Tourist Guides Before, During and After Covid-19

Abstract

The tourism sector, which has a dynamic structure is among those adversely affected by the covid-19 pandemic process. Tourist guides, who play an intermediary role for in the relationship between tourist-environment and tourist-local people and reflect the image of their country, have not been able to work due to pandemic just like other tourism employees or have a difficult period economically due to the pandemic with little work. The main purpose of the study is to reveal the impact of the covid-19 pandemic on the economic gains of the tourist guides during the covid 19 process, the problems they experience in this process, and the economic expectations after covid 19. The data on the economic gains of the tourist guides before covid-19, during covid-19 process and economic expectations after the process were examined with the content method in the three main and 10 sub-themes. As a result of the study, it was revealed that the economic gains of the tourist guides in the first six months of the epidemic were almost non-existent. Another result of the study points out that in the later period after the effect of covid-19 started to decrease, the tour guides worked for low wages.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Tourist Guide, Economic Gain

önerilen atıf/cite this article as

Altun, S., & Dinçer, M. (2024). Covid-19 Öncesi, Süreci ve Sonrasında Turist Rehberlerinin Ekonomik Kazançlarına ve Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 282-300.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: altunselinn@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 282-300

Gönderim : 03.06.2023
1. Düzeltme: 26.09.2023
2. Düzeltme: 12.10.2023
3. Düzeltme: 18.01.2024
Kabul Tarihi: 02.03.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 282-300

Received : 03.06.2023
Revision1: 26.09.2023
Revision2: 12.10.2023
Revision3: 18.01.2024
Accepted: 02.03.2024

GİRİŞ

Dünya ekonomisinin en fazla gelir ve istihdam sağlayan sektörlerinden biri olan turizm, kriz, savaş, dini ve siyasi olaylardan kolay etkilenebilmektedir (Düzgün & Kurt, 2020). Geçmişten günümüze insanların yaşamlarını tehdit eden çok çeşitli salgınlar yaşanmıştır. Bu salgınlardan bazıları “pandemi” olarak ilan edilse de Covid-19 kadar küresel bir etki yaratmamıştır (Gössling, Scott & Hall, 2021). Covid-19 salgını 2019’un sonunda Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkmıştır (Huang ve diğerleri, 2020). Başta Çin olmak üzere salgının yayılım gösterdiği ülkeler, sınır kapılarını kapatarak geniş çaplı karantina süreci (Acar, 2020), vize ve seyahat kısıtlamaları getirmiştir (Li ve diğerleri 2020). Yapılan seyahat kısıtlamaları nedeniyle, seyahat talebinde göz ardı edilemeyecek bir düşüş yaşanmıştır (Zheng, Luo & Ritchie, 2021). Öte yandan pandemi etkisinin azalmasıyla seyahat faaliyetlerine katılım artmaya başlamıştır. Ancak Covid-19 pandemisi nedeniyle insanların seyahat davranışlarında, tatil çeşitlerinde ve sürelerinde değişiklikler olmuştur (Alaeddinoğlu & Rol, 2020).

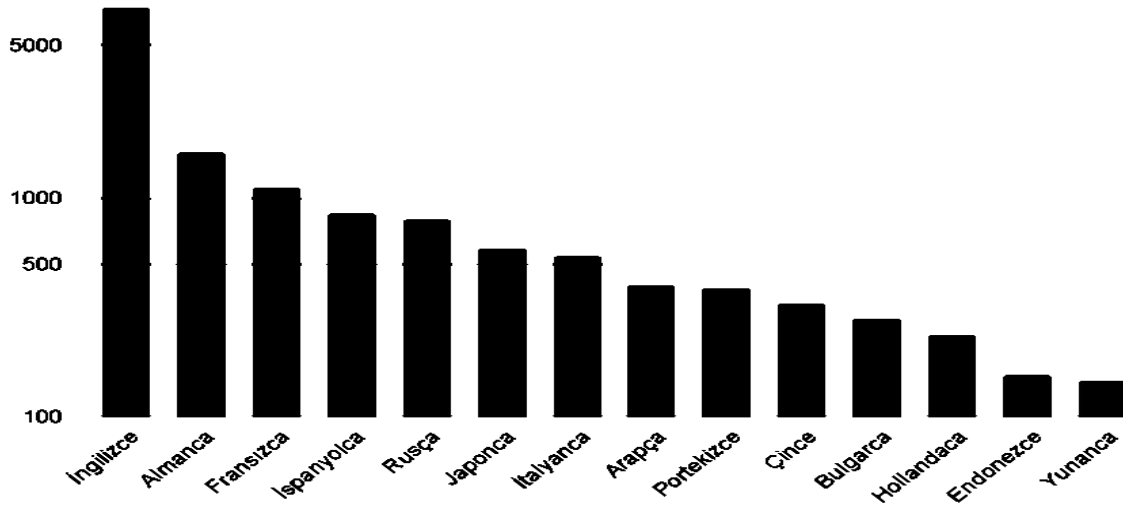
Pandemi, küresel çapta bir etki yaratarak turizm sektörünü, paydaşlarını ve turist rehberlerini etkilemiştir (Gökdemir, 2021). Seyahat acentaları, tur operatörleri ve turist rehberleri bu pandemiden sosyal, ekonomik ve psikoloji açısından olumsuz etkilenenler arasındadır (İbiş, 2020). Özellikle güvenlik ve hijyen faktörlerinden dolayı turistlerin, kitle turizmi gibi kalabalık turistik faaliyetler yerine bireysel turları tercih etme eğilimi artmıştır (Wang & Ackerman, 2019). Covid-19 etkisini azaltmaya başlaması ve normalleşme sürecinin gecikmesiyle turist rehberleri, tura hiç çıkmamış veya pandemiden önceki yıllara göre daha az turda görev alabilmişlerdir. Bu nedenle ciddi ekonomik sorunlarla karşı karşı kalmışlardır (Atay, 2020).

Turizmin yapı taşını turistler oluşturmaktadır. Turistler seyahatleri sürecinde, yabancı dil, destinasyon, konaklama, yeme-içme, eğlenme, gezi ve benzeri bilgiler için yardıma ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı internet, kitap, broşür, video ve benzeri mecralardan karşılayabildikleri gibi turist rehberlerinden de karşılayabilmektedirler (Koroğlu, 2013). Özellikle paket tur veya rehberli turlarda bu ihtiyaçların hepsi turist rehberi tarafından karşılanmaktadır. Bu nedenle stratejik bir konumda mesleğini icra eden turist rehberleri, ülkeler ve turistler için önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, ülkeler ve turistler için önemli konumda olan turist rehberlerinin, Covid-19 sürecinde ve sonrasında yaşadıkları ekonomik sorunları ve Covid-19 sonrası mesleki, kişisel ve ekonomik beklentilerini ortaya çıkarma amacı taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Turist rehberi, ülkesinin veya bölgenin tarihini ve kültürel değerlerini bilen, anlatan, yorumlayan, sorumlu olduğu tur programını yöneten (Ahipaşaoğlu, 2006), turistlerle kendi dillerinde iletişim kuran (Suardhana, Nitiasih & Putra, 2013), turistlere yasal ve rutin işlemler konusunda yardımcı olan kişidir (Ak, Kargiglioğlu & Bayram, 2019). Başka bir deyişle, tur programlarının eksiksiz işleyişinden sorumlu olan turist rehberi, çalışma kartı belirtilen dilde turistlere hizmet sunan, yol gösteren ve liderlik yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Kargiglioğlu, Bayram & Bayram, 2020). Turist rehberliği mesleği, hizmet ağırlıklıdır (Yarcan, 2007).

6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, turist rehberlerini “*Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi*” olarak tanımlamaktadır. Bu kanun, turist rehberlerini eylemli ve eylemsiz turist rehberi olarak sınıflandırmaktadır. Eylemli turist rehberi, çalışma kartına sahibi olup, aktif olarak turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip olan kişi olarak tanımlanırken, eylemsiz turist rehberi, ruhsatname sahibi olup çalışma kartı olmayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012). Türkiye’de 2024 yılı itibariyle eylemli turist rehberi sayısı 10.859, eylemsiz turist rehberi sayısı 2.488, toplamda 13.347 tane turist rehberliği mesleğini yapmaya hak kazanmış kişi vardır (TUREB, 2024).



Şekil 1. Çalışma Kartında Belirtilen Dilde Turist Rehber Sayıları

Kaynak: TUREB (2024) edinilen bilgiler ışında yazarlar tarafından derlenmiştir.

Şekil 1 incelendiğinde, Türkiye’de çalışma kartında belirtilen yabancı dilde turist rehberlerinin sayısının en fazla (8.873) İngilizce dilinde olduğu açıkça görülmektedir. Yukarıda verilen dillerin yanı sıra: iki Arnavutça, 22 Boşnakça, yedi Çekçe, sekiz Danimarkaca, yedi Ermenice, 12 Fince, 12 Gürcüce, iki Hintçe, bir İzlandaca, 10 Makedonca, iki Litvanca, üç Slovakça, bir Tayca dillerini bilen rehber vardır. Ayrıca 57 Farsça, 29 Hırvatça, 25 İbranice, 29 İsveççe, 45 Korece, 61 Lehçe, 25 Macarca, 34 Norveççe, 28 Romence, 50 Sırpça, dokuz Urduca dillerinde de çalışma kartı olan turist rehber bulunmaktadır (TUREB, 2024).

Turist rehberleri, sorumlu olduğu tur programlarını seyahat süresince yönettiği, beklenmeyen durumlardaki sorunlara çözüm bulduğu ve aynı zamanda turistlerle olan yakın iletişimlerinden dolayı seyahat acentaları ve tur operatörleri için önemli bir role sahiptir (Hu, 2007). Bu bağlamda, turist rehberleri tur programlarını yürütme sürecinde, önceden planlanmış, yön verilmiş faaliyetlerin ve programın amaçları doğrultusunda hareket ederler (Alshatnawi, 2014). Turist rehberlerinin çalışma süreleri konusunda herhangi bir standart bulunmamaktadır (Çakır, 2010). Turist rehberlerinin çok düşük ücretlerde çalışmamaları için her yıl düzenli olarak belirlenen taban ücretleri bulunmaktadır (TUREB, 2021). Taban ücreti, Kültür ve

Turizm Bakanlığı tarafından her yıl belirlenen ve seyahat acentalarının rehberlik hizmetine karşılık turist rehberlerine ödediği günlük ücrettir. Turist rehberlerinin o yıl belirlenen taban ücreti altında çalışması ve seyahat acentalarının rehberlere taban ücretinin altında bir ödeme yapması mevzuata aykırıdır. Mevzuata aykırı yaptıkları her bir eylem, hem turist rehberleri hem de seyahat acentaları için cezai yaptırım söz konusudur. Ayrıca her tur için ayrı yazılı bir rehberlik sözleşmesi yapmayan seyahat acentasına her tur için ayrı cezai işlem uygulanmaktadır (Eser & Çakıcı, 2018). Bu cezai işlem, 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu 27. maddenin a bendinde açıklanmıştır. Seyahat acentasının turist rehberi ile ilgili yazılı sözleşme veya taban ücretinin altında çalıştırma durumunda “her bir fiil için ayrı ayrı olmak üzere bin Türk Lirası” cezai işlem uygulanmaktadır (Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, 1972). Aşağıda turist rehberlerinin 2018-2023 yılları arasındaki yasal taban ücretleri tablolaştırılmıştır.

Tablo 1. Yıllara Göre Turist Rehberlerinin Taban Ücretleri

Yıl	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Günlük Tur	387 TL	479 TL	587 TL	640 TL	872 TL	1.944 TL
Transfer	195 TL	241 TL	295 TL	321 TL	437 TL	974 TL
Gece Turu	195 TL	241 TL	295 TL	321 TL	437 TL	974 TL
Paket Tur	467 TL	578 TL	708 TL	772 TL	1051 TL	2.343 TL
Aylık Ücret	3.870 TL	4.790 TL	5.870 TL	6.400 TL	8.717 TL	19.433 TL

Kaynak: 2018-2023 yılları arasında yayımlanan rehber taban ücretleri temel alınarak, (TUREB, 2023) kaynağından edinilen bilgiler ışığında yazarlar tarafından derlenmiştir.

Turist rehberleri mesleğini yaptığı süre boyunca her aşamada etik davranışlar çerçevesinde hareket etmelidir. Etik olmayan davranışları yerine getirmesi durumunda, meslekten menedilmeye bile varan cezai işlemlerle karşılaşabilmektedir. Nitekim bu cezai işlemleri bilmelerine rağmen bazı eylemli turist rehberleri, etik dışı davranışlarda bulunabilmektedir. Bu davranışlar arasında en çok karşılaşılan; yasal olarak belirlenen taban ücretlerinin altında tura çıkma ve çalışma kartında belirtilen dilin dışında başka bir dilde rehberlik hizmeti sunmaktır (Çakmak, 2020). Öte yandan, turist rehberlerinin yaşadıkları sorunlar ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; seyahat acentaları ile yaşanan maddi sorunlar (Batman, 2003) gelir, sektör, yasa, rehber ve turiste yönelik engeller sıralanmaktadır. Gelire yönelik engeller, deneyimsiz ve mesleğe yeni başlayan rehberlere düşük ücret teklif edilmesi, seyahat acentalarının veya tur operatörlerinin taban ücret altında rehber çalıştırma konusundaki baskıları, aylık düzenli bir gelirin olmaması ve aile ekonomisini sağlamakta yaşanan sorunlardır (Güzel, Türker & Şahin, 2014). Bu durumda, turist rehberlerinin yaşadığı ekonomik sorunlardan dolayı etik dışı davranmak durumunda kaldığını söylemek mümkündür.

Ap & Wong 2001, turist rehberlerinin yaşadıkları zorluklara yönelik yaptığı çalışmada, sekiz farklı sorun ortaya çıkarmıştır. Bu sorunlar, rehber, şikâyet, sektördeki sağlıksız uygulamalar, eğitim, ücret, meslek algısı, sertifikasyon ve yerel turist rehber birliğinden kaynaklanan sorunlardır. Özellikle bu sorunlar arasından ücret sorununa odaklanan çalışmada, Hong Kong’da rehberlerin sadece komisyon geliri üzerinden

çalıştırılmaya zorlandığı da vurgulanmaktadır. Öte yandan, Meged 2017, Danimarka, Fransa ve İtalya'daki turist rehberlerinin bu mesleği neden tercih ettiklerine yönelik yaptığı çalışma sonucunda, turist rehberliği mesleğini maddi kazanç veya kariyer sahibi olmaya yönelik olmadığını vurgularken, rehberlerin yoğun stres altında çalıştıkları ve bağlı buldukları işletmelerin baskılarına karşı savunmasız olduklarını da vurgulamıştır.

Turist rehberliği mesleğinin ekonomik kazancı; ücret, komisyon ve bahşiş geliri olmak üzere üç farklı şekildedir. Turist rehberlerinin, her yıl düzenli olarak belirlenen taban ücretleri, komisyon geliri; işletmelere ve ürüne veya hizmete yaptıkları tanıtım nedeniyle turistlerin satın almalarından elde ettiği gelir; turist rehberlerinin bahşiş geliri ise; tura katılan turistler tarafından verilen, rehber ve sürücü arasında paylaşılan ücrettir (Demircan, 2007). Turist rehberlerinin, yeme-içme, yöresel ürün ve alışveriş işletmelerine yönelik yaptıkları tanıtım ve pazarlama nedeniyle, bağlı olduğu grubun satın alma faaliyetlerinden elde ettiği satış yüzdesi veya komisyon ücreti de ekonomik kazanç olarak değerlendirilmektedir (Tangüler, 2002). Turist rehberlerini mesleğe motive eden faktörler; ücret, promosyon veya ödül, tatil hakkı ve ücretli izin gibi ekonomik faktörlerdir. Özellikle ücret, ödüllendirme ve ücretli izin gibi faktörler konusunda seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin yapacakları iyileştirme veya standartlaştırma turist rehberlerini değerli hissettirecek ve mesleklerine duydukları tatmin oranını arttıracaktır (Bayram, 2017).

Geçmişten günümüze kadar yaşanan krizler, tüm sektörler gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Savaş, doğal afetler, mekanik problemler ve salgın hastalıklar gibi pek çok faktöre bağlı olarak ortaya çıkan krizler, beklenmeyen durumlarda ortaya çıkan makro çapta yaşanan olaylar bütünüdür (Göçen, Yirik & Yılmaz, 2011). Bir kriz olarak görülen salgın hastalıklardan 2009 yılında ortaya çıkan domuz gribi de küresel bir etki yaratarak pandemi olarak tanımlanmıştır. Ancak Covid-19 pandemisinin etkilerine oranla daha hafif bir etki yaşatmıştır (Gössling, Scott & Hall, 2021). 2019 yılı sonunda Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan Covid-19 pandemisi (Huang ve diğerleri, 2020), 2020 yılının mart ayında aralarında Türkiye'nin de içinde bulunduğu 146 ülkeye yayılmıştır. Covid-19 pandemisi; havacılık sektörünü, konaklama işletmelerini, kongre ve fuar organizasyonlarını, turizm ve seyahat sektörlerini etkilemiştir. Ayrıca pandemi nedeniyle kitlesel ve gruplar halinde yapılan seyahatlerin durma noktasına gelmesi, seyahat acentalarını olumsuz yönde etkilemiştir (TÜRSAB, 2020). Dolayısıyla Covid-19 pandemisinden seyahat acentaları için aracı bir rol oynayan turist rehberleri de etkilenmiştir (Özkan & Yeşildağ, 2021; Türker & Karaca, 2020). Covid-19 pandemisi ortaya çıkmadan önce 2019 yılı turist rakamlarına göre, 2020 yılında Covid-19'la birlikte Türkiye'ye gelen turist istatistikleri yüzde 75 azalmış ve toplam 11.200.882 ziyaretçi gelmiştir (www.tursab.org.tr). Turist rehberleri, turizm hizmet sağlayıcıları için önemli bir bileşendir. Bu nedenle, turizm sektöründe yaşanan ani gelişmeler turist rehberlerini de etkilemektedir. Ayrıca salgın hastalıklar nedeniyle seyahat etmek isteyen turist sayısında da azalmalar yaşanmıştır (Ünlüönen & Çeti, 2019). Covid-19 pandemi sürecinde, turist rehberleri devletin sunduğu destek kredi paketlerinden

yararlanmışlar ve bu süreçte bazı rehberler tura çıkmaya devam etmişlerdir (Çetinkaya & İstanbullu Dinçer, 2021).

Turizm ve seyahat sektörleri değişken yapıları nedeniyle; çevresel, ekonomik, sağlık, sosyal ve siyasi olaylardan etkilenmektedir. 2019 yılı itibariyle Covid-19 pandemi sürecinin yarattığı olumsuz koşullardan turizm işletmeleri bünyesindeki çalışanlar gibi turist rehberleri de işsiz kalmışlardır. Özellikle sınırların belirli bir dönemde kapalı olduğu sürede; yurtdışından gelen turist sayısının az olması, yurtdışındaki talebinde de salgına duyulan risk algısı nedeniyle az olması, turist rehberlerinin daha az veya mesleğini hiç yapamamasına yol açmıştır (Düzgün & Kurt, 2020). Nitekim Covid-19 nedeniyle tura çıkmayan veya az çıkan turist rehberleri bu süreçten ekonomik olarak ciddi bir şekilde etkilenmişlerdir (Türker & Karaca, 2020).

YÖNTEM

Nitel araştırma, tüme varım için sözel ifadelerin parçalar halinde elde edilmesine bağlıdır (Kozak, 2014). Özellikle insan davranışlarını konu alan çalışmalarda nitel araştırma yönteminin geleneksel yöntemlere göre farklı bakış açıları, görüşlerini ve deneyimlerini derinlemesine ortaya koyarken katılımcıların düşüncelerine geniş yer vermektedir. Bu nedenle araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmış ve elde edilen verilerin analizinde içerik analiz tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde, araştırma kapsamına alınan bireylerin görüşlerine dikkat çekmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu amaçla elde edilen veriler açık bir biçimde bulgular kısmında verilmiştir. Araştırmanın amacı, Covid-19 pandemi öncesi, süreci ve sonrasında turist rehberlerinin ekonomik kazançlarında ve beklentilerinde yaşanan değişiklik veya benzerliklerin tespit edilmesi ve gelecek bir salgında ekonomik kazançlarının olumsuz yönde etkisini azaltmada önemli bir kaynak olmasıdır. Bu doğrultuda, turist rehberlerinin ekonomik kazançlarının pandemi öncesi, sürecinde yaşanan artış veya azalma miktarlarının karşılaştırılması ve sonrasındaki beklentilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırma konusuna yönelik literatür incelenmiş ve beş adet kapalı uçlu, yedi adet ise açık uçlu sorudan oluşan bir görüşme formu (Gürsoy & Karaman, 2019; Türker & Karaca, 2020; Düzgün & Kurt, 2020), kaynaklarından elde edilen bilgiler ışığında hazırlanmıştır. İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 29.03.2022 tarihli, 828215 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır. Nitel yöntemle tasarlanmış araştırma kapsamında, detaylı verilere ulaşılması planlanmaktadır ve çalışma birincil verilere dayanmaktadır. Bu bağlamda 30 turist rehberine yöneltilen görüşme sorularına aşağıda yer verilmektedir.

- Hangi dilde veya dillerde çalışma kartına sahipsiniz?
- Kişisel ve ülkesel olarak zor zamanlar geçirdiğimiz Covid-19 pandemi döneminde yaşadığınız sorunlardan bahsedebilir misiniz?
- Ekonomik kazançlarınızın arasında yer alan bahşiş ve komisyon kazançlarınızda artma veya azalma yaşandı mı?

- Covid-19 pandemi döneminde kaçak tur, çanta rehber veya taban ücretinin altında çalışmak zorunda kaldınız mı? Nedenlerden kısaca bahsedebilir misiniz?
- Covid-19 pandemisinden önce mesleğinizden kazandığınız ekonomik gelir ile pandemi sürecindeki gelirinizi karşılaştırdığınızda ne gibi farklılıklar/benzerlikler var?
- Covid-19 pandemi sonrası turist rehberliği mesleğinden ekonomik, sosyal ve kişisel beklentilerinizden bahsedebilir misiniz?
- Covid-19 gibi küresel bir pandemi nedeniyle yaşadığınız zorlukları dikkate alarak en çok hangi dilde çalışma kartına sahip turist rehberleri ekonomik olarak kayba uğramadı? Bu konuda kişisel olarak hangi tedbirleri almayı düşünüyorsunuz?

Araştırmanın örneklemini, Covid-19 pandemi sürecinde en az bir kere tur yönetmiş rehberler oluşturmaktadır. 52 turist rehberi ile ön görüşme yapılmıştır. Araştırmaya uygunluğu belirlenen ve fiilen rehberlik yapan 30 eylemli rehber ile görüşme yapılarak veri toplama süreci tamamlanmıştır. Araştırma bağlamında sosyal medyada faaliyet gösteren turist rehberi grupları aracılığıyla rehberler ile yüz yüze, elektronik posta ve zoom programları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama amacıyla yapılan görüşmelerin sonunda, görüşme formları incelenmiş ve her bir turist rehberi, R1,R2,..... R30 şeklinde kodlanmıştır. Elde edilen veriler; Covid-19 öncesi, sürecindeki ekonomik kazançlar ve sonrasındaki beklentiler olarak üç ana ve 10 alt temada içerik analiz tekniğiyle incelenmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları “görüşme soruları” ile elde edilen veriler ışında üç ana temada incelenmektedir. Bu temalar, Covid-19 öncesi ve sürecinde turist rehberlerinin ekonomik kazançları ve Covid-19 sonrası ekonomik, sosyal ve mesleki beklentileridir. Aşağıda görüşme sonucunda elde edilen demografik bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Demografik Bilgileri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim	Mesleki Deneyim	Çalışma (Kokart)Dili	Ruhsat	Görüşme Tarihi
R1	Kadın	25-34	Evli	Lisansüstü	6-10	İngilizce		03.04.2022
R2	Erkek	35-44	Bekâr	Lisans	6-10	İngilizce		03.04.2022
R3	Kadın	35-44	Evli	Ön Lisans	11 ve üstü	İngilizce-Endonezce		03.04.2022
R4	Erkek	35-44	Evli	Lisansüstü	11 ve üstü	İngilizce-İspanyolca		03.04.2022
R5	Kadın	35-44	Bekâr	Lisans	1-5	İspanyolca		31.03.2022
R6	Erkek	25-34	Evli	Lisansüstü	1-5	İngilizce-Çince		31.03.2022
R7	Erkek	18-24	Bekâr	Lisansüstü	1-5	Japonca		13.03.2022
R8	Erkek	18-24	Bekâr	Lisans	1-5	İngilizce		06.04.2022
R9	Erkek	45-54	Evli	Lisansüstü	11 ve üstü	İngilizce-Rumca		31.03.2022

R10	Erkek	45-54	Evli	Ön Lisans	11 ve üstü	Almanca	04.04.2022
R11	Erkek	25-34	Evli	Lisansüstü	1-5	İngilizce-Çince	31.03.2022
R12	Erkek	35-44	Evli	Ön Lisans	6-10	Almanca	06.04.2022
R13	Kadın	35-44	Evli	Ön Lisans	11 ve üstü	İngilizce	06.04.2022
R14	Kadın	45-54	Bekâr	Ön Lisans	11 ve üstü	İngilizce	13.03.2022
R15	Erkek	45-54	Evli	Ön Lisans	11 ve üstü	İngilizce	08.04.2022
R16	Erkek	25-34	Bekâr	Lisansüstü	6-10	İngilizce	15.03.2022
R17	Erkek	25-34	Bekâr	Lisansüstü	1-5	Fransızca	04.04.2022
R18	Kadın	35-44	Evli	Ön Lisans	11 ve üstü	Almanca	04.04.2022
R19	Erkek	45-54	Evli	Ön Lisans	11 ve üstü	İngilizce	08.04.2022
R20	Kadın	25-34	Bekâr	Ön Lisans	6-10	İngilizce-Yunanca	05.04.2022
R21	Kadın	25-34	Bekâr	Lisans	6-10	Çince	07.04.2022
R22	Erkek	45-54	Evli	Ön Lisans	11 ve üstü	Almanca-İngilizce	31.03.2022
R23	Erkek	45-54	Evli	Lisans	6-10	İngilizce	06.04.2022
R24	Kadın	35-44	Bekâr	Lisans	11 ve üstü	Almanca	09.04.2022
R25	Erkek	25-34	Bekâr	Lisans	6-10	İngilizce	05.04.2022
R26	Erkek	25-34	Bekâr	Lisans	6-10	İngilizce	11.03.2022
R27	Kadın	35-44	Bekâr	Ön Lisans	1-5 yıl	İspanyolca	31.03.2022
R28	Erkek	45-54	Evli	Lisans	11 ve üstü	Arapça	16.03.2022
R29	Erkek	25-34	Bekâr	Lisansüstü	6-10	İngilizce-Rusça	15.03.2022
R30	Erkek	25-34	Bekâr	Lisans	6-10	İngilizce	08.04.2022

Tablo 2 incelendiğinde, turist rehberlerinin 10'u kadın, 20'si erkektir. Rehberlerin 11'i ön lisans, 10'u lisans ve 9'u lisansüstü eğitim aldıkları yönünde görüş bildirmişleridir. Bu bağlamda, araştırma örnekleminin eğitim durumları neredeyse eşit bir dağılım göstermektedir. Mesleki deneyim açısından incelendiğinde, rehberlerin çoğunluğunun 11 yıl ve üstü arasında deneyiminin olduğu, 11 rehberin ise 6-10 yıl alanında bir mesleki deneyimin olduğu görülmüştür. Araştırma örnekleminde yer alan turist rehberlerinin çoğunluğu İngilizce dilinden çalışma kartına sahiptir. Ancak Almanca, Fransızca, Japonca, Endonezce, İspanyolca, Çince, Rumca, Yunanca ve Arapça dillerinden en az bir rehberin araştırmaya dâhil edildiği tabloda görülmektedir.

Covid-19 Öncesi Turist Rehberlerinin Ekonomik Kazançları

Ekonomik Gelir: Araştırmaya katılan 29 turist rehberi (R28 hariç) Covid-19 öncesinde mesleklerinden ekonomik olarak iyi bir gelir sağladığını ve taban ücreti altında hiç çalışmadıklarını veya seyahat acentaları tarafından çalışmaya zorlanmadıklarını ifade etmişlerdir. Rehberler pandemi öncesi aylık ortalama olarak 20-25 günlük tur sayısına ulaştıklarını belirtmişlerdir. Özellikle pandemi öncesi mesleklerini icra ederken mutlu olduklarını ve turistler üzerinde olumlu etki bırakarak iyi bir turist-rehber ilişkisi kurabildiklerini 29 rehber ifade etmiştir. Öte yandan, Arapça çalışma kartı olan rehber

ise, Suriye'den gelen göçmenlerin Arapça bilmesi ve ucuz işgücü olarak görülmesi nedeniyle taban ücreti altında çalışmak zorunda kaldığını söylemiştir.

Bahşış ve Komisyon Ücreti: Covid-19 salgınıyla tanışmadan önce 19 turist rehberi (R1,R2,R3,R4,R5,R6,R9,R12,R14,R17,R19,R20,R21,R22,R24,R25,R28,R29,R30) yabancı turistlerden bahşış aldıklarını belirtmiştir. Özellikle Euro üzerinden verilen bahşışın, Türk parasıyla verilen bahşışe göre niceliksel açıdan fazla verildiğini belirtmektedirler. Covid-19 Dönemi öncesinde turistlerin alım gücünün daha fazla olduğu, dolayısıyla bahşış ve komisyon ücretlerinin yeterli seviyede olduğunu ifade etmişlerdir. 10 turist rehberi (R1,R2,R3,R12,R14,R17,R20,R21,R28,R29) Covid-19 pandemi sürecinde, tur sayılarındaki yaşanan düşüş nedeniyle bahşışlerin azaldığını, 1 rehber (R26) ise, komisyon ve bahşış gelirlerinin çok önemli olmadığını belirtmiştir.

"Daha önceki durumu sadece diğer rehberlerden duyuyorduk. Benim başladığım dönemde gözle görülür bir azalma oldu." (R7).

"Tur sayısında azalma olduğu için haliyle etkisi yaşandı" (R26).

"Ciddi anlamda azaldı" (R5).

"Prensip olarak asıl kazancımı rehberlik ücreti olarak görmekteyim. Komisyon veya hanut tarzı gelirler olsa da olur olmasa da olur" (R12)

Covid-19 Sürecinde Turist Rehberlerinin Ekonomik Kazançları

Ekonomik Gelir: Araştırmaya katılan 30 turist rehberi Covid-19 nedeniyle belirli bir süre çalışmadıklarını ve bu nedenle ağır bir ekonomik kayba uğradıklarını söylemişlerdir. Turist rehberleri ortalama 6 ay tamamen, Covid-19 pandemisinin devam ettiği sürede ise kısmen gelir kaybı yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Maddi olarak çok zor zamanlar geçiren 21 rehberin devletin sağladığı meslek kredisinden yararlandığı ancak bu kredinin kısa vadede yeterli olduğunu belirtmişlerdir. 4 rehber (R3,R28,R29,R30) bankadan kredi çektiğini ve 3 rehber (R2,R12,R13) ise önceden yaptığı birikimini kullandığını ancak bu kısa vadede yeterli olduğunu dile getirmişlerdir. Özellikle seyahat acentası veya tur operatörlüğüne bağlı kalmadan serbest çalışan rehberlerin çok daha fazla maddi sıkıntı çektiklerini, bekâr olanların belirli süreyle ailesiyle yaşamak zorunda kaldıklarını, evli olan ve tek gelirini rehberlik mesleğinden kazanan kişiler ise borç aldıklarını, kredi çektiklerini ve farklı iş kollarında çalıştıklarını ifade etmişlerdir. 30 turist rehberi mesleklerine devam etmeyi tercih etse de meslektaşlarından bazılarının meslek değiştirdikleri ve bazı rehberlerin ise psikolojik travma sonucunda hayatlarına son verdiklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla maddi olarak zorlukların yanı sıra manevi olarak da turist rehberliği mesleğinin yeterince desteklenmediğini 6 turist rehberi (R1,R9,R14,R18,R28,R29) beyan etmiştir.

"Pandemi döneminde hiçbir rehber çalışmadı maalesef. Yalnız salgının azalmasından sonra yavaş yavaş hareketlenme oldu oda Avrupalı turist hemen hemen hiç yoktu. Yerli turistlere Türkçe rehberlik yapmak zorunda kaldık." (R9)

“Tek mesleğimiz rehberlik olduğundan tüm gelirimiz bir anda sıfırlandı. Zamanında yaptığımız birikim sayesinde fazla hasar vermedi. Ancak bizi az da olsa geri yıllara attı.” (R12)

“Bir buçuk yıl boyunca tamamen işsiz, desteksiz ve mali sorunlarla baş başa, ülkenin yetişmiş donanımlı yüzleri olmamıza rağmen, ülkede meslek erbabı olarak hiç yokmuş gibi olmakla yüzleşmenin üzüntüsü ile geçti”(R14).

Covid-19 Kaynaklı Sorunlar; taban ücret, Covid-19 sürecinde ekonomik olarak zor durumda kalan 17 turist rehberlerinin taban ücreti altında çalışmayı kabul etmek zorunda kaldıklarını ve bu durumdan en fazla seyahat acentalarının fayda sağladıklarını ifade etmişlerdir. 13 rehber ise taban altı ücreti kabul etmeyerek turu kabul etmediklerini belirtmişlerdir. Taban ücreti, turist rehberlerinin ekonomik haklarını koruyan yasal çalışma ücreti olmasına rağmen, 17 rehber (R2,R5,R6,R8,R11,R12,R14,R15,R16,R18,R22,R23,R24,R25,R27,R28,R29) taban ücretin altında bir ücretle tura çıkmak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla kaos ve denetimsiz bir salgın döneminde seyahat acentaları kendi ekonomik kayıplarını, turist rehberlerini taban altı ücret ile çalıştırarak karşılamaya çalıştıklarını savunan ifadeler yer almaktadır.

“Taban ücretin altında çalışmaya ne yazık ki mahkûm edildik.” (R5)

“Pandemi olduğu için çoğu rehber arkadaşım işsiz kaldı, acentaların birçoğu bu durumu fırsata çevirdiği için taban yevmiye altında ücret talep ettiler. İşe ihtiyacım olduğu için taban yevmiye altında çalıştım.” (R2)

“Taban ücretin altında bile iş bulamadığım zamanlar oldu. Çünkü çoğu rehber işsizdi.”(R8)

“Pandemi döneminde aşırı iş olmadı. Ama iş olduğunda da hak ettiğimiz ücretin altında çalışmışlığım oldu. Mecbur kaldığımızdan yapacak bir şey yok.”(R12)

“Covid-19 ile geçen yaklaşık 2.yıl döneminde bir kaç defa da olsa, yetersiz sayıyla da olsa tur çıkarmaya çalışan acentaların yerli turlarına yevmiye altı rakamlarla çıktığım oldu, hayatımda ilk defa.”(R14)

Çanta rehber, araştırmaya katılan 13 turist rehberleri görüşme sırasında, (R1,R3,R4,R7,R9,R10,R13,R17,R18,R19,R20,R21,R30) çanta rehber olarak ve taban ücretinin altında çalışmayı yasa gereği kabul etmediklerini belirtmişlerdir. Ancak 17 turist rehberi sadece rehberlik mesleğini icra ettikleri ve ailelerinin geçimini sağlayabilmek için taban ücretinin altında çalışmak zorunda kaldıklarını söylemişlerdir. Ayrıca taban ücreti altında çalışmayı kabul etmeyen rehberlerin 7'si farklı sektörlerde ve gününbirlik işlerde çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu sektörler sırasıyla; inşaat, giyim, pazarlama ve eğitimidir.

“Özellikle bu dönemde çok fazla denetim yapılmadığı için Akdeniz, Karadeniz ve İstanbul'da Rus ve Araplara yönelik yapılan turlarda kokart rehbersiz (kaçak) birçok tur yapıldığına da maalesef şahit oldum.”(R1)

“Çanta rehberlik boynumuza astığımız çalışma kartına saygısızlıktır. Çanta rehber olarak ve taban ücretinde altında çalışmayı yasa gereği yasak olduğu için reddediyorum” (R26).

“Ben aylık taban ücretinin altında kaldım. 6 ay pandemi sebebiyle maaş ödenmedi. Sadece devlet desteği alabildim. Oda yeterli olmadı. Çanta rehber olarak çıkmak zorunda kalmadım”(R16).

Bahşış ve Komisyon Ücreti: Araştırmaya katılan 30 turist rehberi Covid-19 sürecinde bahşış ve komisyon ücretlerinin azaldığını, hatta neredeyse hiç verilmediğini ifade etmişlerdir. Özellikle Covid-19’un yayılım hızının artması, tam veya kısmi kapanmaların olması, ekonomik kazançların düşmesi, salgının ne zaman biteceği yönünde kesin bir tarihin olmaması gibi nedenlerin turistlerin bahşış vermesini etkilediği düşüncesindedirler.

“Ekonomik sorunlardan ötürü gelen turistin maddi durum iyi değildi. Bahşış verip para üstü isteyen bile oldu.” (R29)

“Ayrıca her ne kadar tatil için gelmiş olsalar da salgın sebebiyle psikolojik olarak endişeli bir şekilde tura katıldıkları için alışverişe meyilli değillerdi.” (R1)

“Pandemi öncesinde Amerikalı gruplara tur yaptığımda hem taban yevmiye alıyordum hem de bahşış olayı oldukça dolgundu ancak pandemi sonrasında hem taban yevmiye altında çalıştım hem de Tunuslu gruplarda bahşış olayı neredeyse yok gibiydi.” (R2)

Dil Avantajlı Turist Rehberleri: 30 turist rehberi ekonomik olarak etkilendiklerini belirtmiştir. Ancak 10 turist rehberi (R1,R3,R4,R5,R6,R8,R10,R11,R13) Covid-19 sürecinde Türkiye’ye konum olarak yakın olan ülkelerden gelen turistler daha yoğunlukta olması nedeniyle Rusça, Romence, Bulgarca, Arapça gibi dillerde çalışma kartı bulunan turist rehberlerinin diğer rehberlere göre daha avantajlı olduklarını ifade etmişlerdir. Arapça çalışma kartlı turist rehberi, ağırlıklı olarak Arap Ülkelere hizmet sağlayan seyahat acentalarının kendi personellerinin de “Arapça” bilmesinden dolayı rehber yerine kendi personellerini kaçak olarak çalıştırdıklarını belirtmiştir. Bu nedenle Covid-19 dönemindeki karışıklığı fırsat bilen bazı seyahat acentaları nedeniyle neredeyse hiç çalışmadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan 6 rehberin (R2,R14,R17,R28,R29,R30) Arapça çalışma kartlı turist rehberinin Covid-19 sürecinde artan kaçak rehberlik faaliyeti nedeniyle ekonomik olarak olumsuz etkilenebileceğine ilişkin ifadeleri yer almaktadır. 14 turist rehberinin ise (R7,R9,R12,R15,R16,R18,R19,R20,R21,R22,R23,R24,R25,R26,R27) sadece nadir dillerde çalışma kartlı rehberlerin ekonomik olarak kayba uğramadıkları ve dolayısıyla dil olarak avantajlı bir çalışma kartına sahip oldukları belirtmişlerdir.

“Son dönemlerde ülkemize Arap turistler yoğun olarak geldiği için Arapça dilinde kokartta sahip rehber arkadaşlar bir nebze etkilenmemiş olabilir. Ancak Arap turistlerin katıldığı turlarda kaçak rehberlik olayları da oldukça fazla olduğu için kokartlı rehber arkadaşlar tur alma konusunda sıkıntı yaşayabilmektedirler.” (R2)

“Bence Arapça dilinde kokart alan arkadaşlar çok fazla ekonomik kayba uğramamıştır. Çünkü ülke pandemi döneminde de Arap turistleri ağırladı.” (R4)

“Nadir dil rehberleri bir kayba uğramadı.” (R7)

“Romence, Arapça ve Bulgarca rehberler bence ekonomik kayba uğramadığını gelen turistlere bakarak değerlendiriyorum.” (R8)

“Pandemi döneminde gözlemlediğim kadarıyla Rusça, İspanyolca ve Arapça rehberler diğer dillere nazaran daha az etkilendi.” (R11)

“Bu süreçte herkes çok fazla etkilendi ama belki Arapça dilinde çalışma kartına sahip olanlar biraz daha avantajlı olmuş olabilir.” (R13)

Covid-19 Sonrası Turist Rehberlerinin Ekonomik, Sosyal Ve Kişisel Beklentileri

Ekonomik ve Mesleki Beklentiler: Araştırmaya katılan 30 rehberin, Covid-19 öncesindeki ekonomik kazançlarına geri dönme beklentilerinin olduğu ve döviz üzerinden ücret almalarının daha doğru bir yaklaşım olacağını savunan ifadeleri yer almaktadır. 17 turist rehberinin mesleki olarak beklentilerinin başında sağlık sigortası, pandemi gibi olağan dışı dönemlerde eylem planı, devlet desteği ve kaçak faaliyetler için daha fazla denetim olması gerekliliğini ifade etmişlerdir.

“Pandemi sonrasında da turların artacağını düşünüyorum çünkü pandemi olmadan önce oldukça fazla rezervasyon alıyor ve tur düzenliyordum aynı yoğunluğun pandemi sonrasında da olacağını düşünüyorum.” (R4)

“Ekonomik olarak döviz üzerinden kazanım yapmayı bekliyorum çünkü turizm ne yazık ki her an tehlike altında ve ilk etkilenen biz rehberler oluyoruz ve hemen işsizlikle baş başa kalıyoruz.” (R5)

“Mesleki olarak zorlukları maske ile anlatmak oldu. Maske çıkarmadığımız için rahat hava alamaz, anlatırken çokça tıkanır oldum. Biliyorsunuz genel olarak sürekli konuşma yaptığımızdan dolayı boğaz kuruluğu çok yaşıyoruz.” (R26)

Kişisel Beklentiler: Turist rehberlerinin 18’i Covid-19 sürecinde yaşanan ekonomik sıkıntılar ve bu süreçte Türkiye’ye gelen turistlerin dilinde çalışma kartına sahip olan turist rehberlerin daha az ekonomik kaygı yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle, 10 turist rehberinin çalışma kartına dil ekletmek için farklı dilleri öğrenmeye yöneldiklerini belirtmişlerdir. Özellikle 8 turist rehberi (R2,R6,R7, R11,R17,R19,R26,R28) Rusça ve İspanyolca dillerine yönelimin fazla olduğunu ifade etmiştir. 1 rehber (R1) Endonezce, 1 rehber (R4) Çince öğrenmeyi düşündüğü söylemiştir.

“Özellikle 2022 de yavaş yavaş ülkemizi ziyaret etmeye başlayan Endonezyalılara rehberlik eden Endonezce dilinde rehberlik yapan arkadaşların ekonomik durumunun düzelmeye başladığını söyleyebilirim. Ben de şahsım adına Endonezce dilini öğrenmek için kursa başvurmayı düşünüyorum.” (R1)

“Rusça ve İspanyolca dillerine sahip olan rehberlerin çok sayıda turlara çıktığını biliyoruz. Hem sayı olarak az oldukları için, hem de İngilizce dilinden çok fazla rehber olduğu için maalesef İngilizce turları kapış kapış gidiyor. Tedbir olarak nadir bir dil öğrenip daha fazla tur almak isterdim fakat pandemi maalesef ekonomik olarak etkiledi.” (R26)

“Kişisel olarak Antalya bölgesinde yaşamaya başladığım için Rusça dilini öğrenip kokartıma ekletmeyi düşünüyorum.” (R2)

“Yabancı dil olarak daha ender dillere yönelmeyi düşünüyorum (R7)

Sosyal Beklentiler: Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler ışığında; 15 turist rehberi (R1,R2,R3,R4,R5,R9,R11,R12,R13,R14,R17,R18,R27,R28,R29)Covid-19 pandemi sürecinin sona ermesiyle seyahat anlayışının tekrar değerlendirileceğini ve daha küçük gruplarla yapılan turların artacağını dile getirmiştir. Pandemi olmadan önce artan turistik taleplerin tekrar eski yoğunluğuna geri dönmesi ve farklı turizm çeşitlerinin gündeme gelmesi de 10 rehberin beklentileri arasındadır. Ayrıca araştırmaya katılan rehberlerin 20’si seyahat acentasına bağlı kalmadan çalışan rehber de sağlık güvencesinin olması gerekliliğini belirtmişlerdir.

Pandemi gibi olağanüstü dönemde yaşadıkları önemli sorunun direkt olarak ekonomik durumla bağlantılı olduğunu ve bu süreçten etkilendiklerini 20 rehber(R1,R2,R3,R4,R7,R8,R9,R12,R13,R14,R17,R18,R19,R20,R23,R24,R26,R27,R28,R29) görüşme sırasında vurgulamıştır. Dolayısıyla ekonominin etkilendiği Pandemi sürecinde rehberlerin daha fazla ekonomik desteğe ihtiyaçları olmuştur.

“Sosyal olarak beklentim serbest çalışanlar için daha çok güvence olmalı.” (R8)

“Pandemi döneminde hastalanan ve tedavi masraflarını karşılamakta zorlanan arkadaşlarım oldu ayrıca salgından vefat eden rehber arkadaşlarımın ailesi de sigorta olmadığı için oldukça sıkıntı yaşadı. Bu durumun düzelmesinin tüm rehberler için oldukça elzem olduğunu düşünüyorum.” (R1)

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tüm dünyada yaşanan salgınlar arasında küresel olarak en fazla etki yaratan Covid-19 pandemisi, turizm sektörünün olumsuz yönde etkilenmesine neden olmuştur. Dolayısıyla turizm ve seyahat işletmelerindeki hizmet sağlayıcıları ve onlardan biri olan turist rehberleri de Covid-19 sürecinden ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak etkilenmiştir. Benzer bir şekilde Covid-19 pandemisinin turist rehberliği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan çalışmalarda (Özkan & Yeşildağ 2021; Düzgün & Kurt 2020), rehberlerin ekonomik olarak olumsuz etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle pandeminin etkisinin yüksek olduğu dönemlerde seyahat aktivitelerinin durma noktasına gelmesiyle, turist rehberleri hiç çalışmamış veya çok az çalışmışlardır. Dolayısıyla birincil meslek olarak yaptıkları turist rehberliğinden ekonomik kazançlarında bir düşüş ve dalgalanma yaşanmıştır.

Turist rehberlerinin Covid-19 sürecinde, ekonomik kazanç yönünden zor bir dönemden geçtiği araştırma bulgularında görülmektedir. Çoğunluğu mesleğini çok sevdiği için devam etmeyi tercih etse de bazı turist rehberlerinin meslek değiştirdikleri ve bazı rehberlerin ise psikolojik travma sonucunda hayatlarına son verdikleri görüşme sonucunda ortaya çıkmıştır. Turist rehberleri özellikle Covid-19 öncesi ekonomik kazançlarının iyi olduğu ve taban ücret altında çalışmak zorunda kalmadıklarını ancak Covid-19 pandemi sürecinde 17 rehberin taban ücret altında

çalışmak zorunda kaldıkları saptanmıştır. Dolayısıyla turist rehberleri açısından bakıldığında ekonomik ve psikolojik olarak zor bir pandemi dönemini geride bıraktıkları söylenebilir. Covid-19 döneminde az da olsa çalışabilen rehberlerin azınlıkta olduğu araştırma bulgularında görülmektedir. Bu nedenle pandemi gibi olağanüstü durumlarda daha fazla devlet desteğine ihtiyaç duyulduğu araştırmanın bir diğer sonucudur.

Rehberler ekonomik etkinin yanı sıra psikolojik olarak da etkilenmişlerdir. Araştırmanın bu sonucu Özkan & Yeşildağ'ın (2021) araştırma sonucuyla örtüşmektedir. Araştırma sonucunda Covid-19'un rehberleri sosyo-psikolojik olarak olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle salgının yayılım hızının fazla olduğu dönemlerde tura çıkmak zorunda kalan turist rehberleri korku, endişe ve maske takılmasının zorunlu olmasından dolayı nefes almakta zorlanarak çalıştıklarını belirlenmiştir.

Turist rehberlerinin beklentileri değerlendirildiğinde; ekonomik kazançlarının Covid-19'dan önceki dönem seviyesine ulaşarak artması, farklı diller öğrenerek daha fazla tura çıkabilmek, kaçak rehberlik faaliyetlerinin önlenmesi ve sağlık güvencelerinin olması şeklinde sıralamak mümkündür. Özetle, araştırma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, turist rehberleri Covid-19 pandemi sürecinde ekonomik ve psikolojik olarak olumsuz etkilenmişlerdir. Bu sürecin olumlu sayılabilecek tek yansıması turist rehberlerinin kişisel olarak daha fazla gelişim ihtiyacı duymaları olabilir. Ayrıca turist rehberlerinin Covid-19 sürecinde ve sonrasında ekonomik olarak olumsuz etkilendiğini ortaya çıkarması, araştırmayı özgün kılmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar genelleme yapılmadan kendi örneklem grubundan elde edilen veriler ile sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmanın sonuçları bu çerçevede değerlendirilmelidir. Araştırmaya, eylemli ve pandemi sürecinde en az bir kere turu yönetmiş 30 turist rehberi katılmıştır. Araştırmanın bulguları sonucunda ortaya çıkabilecek öneriler olarak şunlar sunulmuştur;

- Covid-19 pandemi sürecinden kazanç olarak olumsuz etkilenen rehberlere verilen devlet desteği, tüm ihtiyaçları karşılar ölçüde arttırılmalı.
- Covid-19 pandemisi gibi küresel salgın dönemlerinde, çalışma kartlı rehberlerin ekonomik haklarının korunması için, kaçak ve çanta rehber denetimleri daha sık yapılmalı.
- Gelecekte yaşanabilecek bir salgınla ilgili, turist rehberlerine yönelik tedbirler belirlenmeli ve eylem planı hazırlanmalı.
- Salgınların psikolojik sonuçları da göz önünde bulundurularak turist rehberlerinin psikolojik destek almaları sağlanmalı.
- Araştırma nitel yöntemle yapılmış olup, ileride yapılacak çalışmalarda örneklem daha da genişletilerek, istatistiksel analizleri içine alan nicel yöntemler ve psikolojik testler kullanılarak çok yönlü çalışmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

Etik Kurul Onayı: İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 29.03.2022 tarih ve 828215 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. yazar katkı oranı: %60; 2. yazar katkı oranı: %40.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ak, S., Kargiglioğlu, Ş., & Bayram, G. E. (2019). Turist rehberliği mesleği. B. Zengin, G. E. Bayram, & O. Batman(Ed.), *Turist rehberliği mesleği (dünü-bugünü-yarını)*, (s. 19-38) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alaeddinoğlu, F., & Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.
- Alshatnawi, E. A. (2014, Ocak 1). Assessing communication skills among jordanian tour guides: german tourists perceptions. *Aqaba, Jordan, Ürdün: Macrothink Institute- The University of Jordan*.
- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (March 21, 2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 931-934.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Argan, M. T., Karahan, S., & Dursun, M. T. (2020). Yurtdışı paket tur kapsamında sunulan rehberlik hizmetlerinin değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(2), 101-114.
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberlerinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 53-69.
- Asmadili, V. U. (2015). Paket turlarda müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberlerinin rolü. [Yüksek lisans tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler].
- Atay, L. (2020). COVID-19 salgını ve turizm etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.

- Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-134.
- Bayram, G. E. (2017). Motivasyonun demografik ve mesleki özelliklere göre farklılaşması: turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 12(48), 257-271.
- Can, H. (2006). Seyahat acentalarında paket tur satışları ve sonrasında tüketici şikayetlerine yönelik bir araştırma. [Yüksek lisans tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Çakır, A. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin çalışma biçimi ve mesleki eğitim süreleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki. [Yüksek lisans tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Çakmak, T. F. (2020). Turist rehberlerinin yasa dışı çalışmalara yönlendiren etmenler üzerine bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(2), 91-107.
- Çallı, D. S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Çetinkaya, Ö., & İstanbullu Dinçer, F. (2021). Covid-19 sürecinde turist rehberlerinin çalışma motivasyonları ve yaşam doyumlarının analizi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 19-32.
- Çokal, Z. (2015). Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısına yönelik turist algılamaları: kapadokya örneği. [Yüksek lisans tezi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Demircan, M. (2007). Vergi hukuku açısından profesyonel turist rehberliği. [Yüksek lisans tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Doğancılı, O. S., & Karaçar, E. (2019). Turist rehberlerinin işlevleri. B. Zengin, G. E. Bayram, & O. Batman (Ed.), *Turist rehberliği mesleği (dünü-bugünü-yarını)*, (s. 95-114) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Düzgün, E., & Kurt, A. (2020). Covid-19 (koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: ankaralı turist rehberleri odası örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 301-321.
- Eser, S., & Çakıcı, A. C. (2018). Turist rehberliği terminolojisi. S. Eser, S. Şahin, & A. C. Çakıcı (Ed.), *Turist rehberliği* (s. 1-20) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gennaro, F. D., Pizzol, D., Marotta, C., Antunes, M., Racalbutto, V., Veronese, N., et al. (2020). Coronavirus diseases (covid-19) current status and future perspectives: a narrative review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (8): 2690.
- Göçen, S., Yirik, Ş., & Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 493-509.
- Gökdemir, S. (2021). Turist rehberlerinin bakış açısı ile paket turlarda covid-19 pandemi dönemi ve sonrası gerçekleştirilebilecek uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 376-398.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 1-20.

- Gürdal, M. (2015). *Turizm ulaştırması "Paket tur organizasyonu ve yönetimi"*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Gürsoy, H., & Karaman, S. (2019). Profesyonel turist rehberlerinin kişisel gelişimi ve mesleki donanımı üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2), 88-103.
- Güven, Ö. Z. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: yurt dışı paket tur satın alan yerli turistlerin üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 657-674.
- Güzel, Ö. F., Türker, A., & Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Harputluoğlu, D. D. (2020). Küresel krizler ve uluslararası turizm. Ş. O. Mercan, & M. Üzülmüş (Ed.), *Uluslararası turizm* (s. 97-117) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: the case of hainan, China*. Waterloo, Ontario, Canada: University of Waterloo in fulfilment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Geography.
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., & Hu, Y. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Whan, China. *The Lancet*, 395, 497-506.
- İbiş, S. (2020). COVID-19 Salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- İçöz, O. (2014). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 70-86.
- Karamustafa, K., & Erbaş, E. (Haziran 2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmetler Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Kargiglioğlu, Ş., Bayram, G. E., & Bayram, A. T. (2020). Gastronomi turizminde rehberlik uygulamaları. V. Altıntaş, & Z. Türkmendağ (Ed.), *Alternatif turizmde rehberlik uygulamaları- güncel yaklaşımlar* (s. 17-33) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., & Yetkin, D. (2013). Profesyonel turist rehberlerinin (ptr) yetkinliklerinin mesleki yeterlilikler çerçevesinde değerlendirilmesi. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 408-428). Kayseri: Erciyes Üniversitesi: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Turist rehberliği hizmetinde COVID-19 pandemi sürecinde uyulması gereken kurallara ilişkin genelge. Ankara, Türkiye.

- Li, J. Y., You, Z., Wang, Q., Zhou, Z. J., Qiu, Y., Luo, R., et al. (2020). The epidemic of 2019-novel-coronavirus (2019-nCoV) pneumonia and insights for emerging infectious diseases in the future. *Microbes and Infection*, 22(2), 80-85.
- Meged, J. W. (2017). Guides crafting meaning in a flexible working life. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 374-387.
- Özdemir, M. (2005). Yurtdışından girişlerde dezenfeksiyon uygulamaları ve yapılan yanlışlar. 4. Ulusal Sterilizasyon Dezenfeksiyon Kongresi (s. 392-396). Samsun: Bilimsel Tıp Yayınevi.
- Özgen, H., & Yalçın, A. (2009). *Temel işletmecilik bilgisi*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Özkan, Ç., & Yeşildağ, B. (2021). Covid-19 salgınının turist rehberliği mesleği üzerine etkileri: Çanakkale Rehberler Odası Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1603-1615.
- Özkan, Ç., & Yeşildağ, B. (2021). Covid-19 salgınının turist rehberliği mesleği üzerine etkileri: çanakkale rehberler odası örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1603-1615.
- Seyahat acentaları ve seyahat acentaları birliği kanunu*. (1972). 11 08, 2022 tarihinde TÜRSAB: <https://www.tursab.org.tr/edergi?pdf=/assets/assets/uploads/kanun/1618-20-4-2020.pdf> adresinden alınmıştır.
- Sheldon, P. J., & Mak, J. (1987). The demand for package tours: a mode choice model. *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17.
- Skare, M., Soriano, D. R., & Rochon, M. P. (February 2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 163.
- Suardhana, Nitiasih, & Putra, A. J. (2013). The communication skills of tour guide in handling customers. *e-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha*, Volume 3, 972-983.
- T.C İçişleri Bakanlığı. (2020). Koronavirüs tedbirleri konulu genelgeler. Ankara, Türkiye: <https://www.icisleri.gov.tr/81-il-valiligine-koronavirus-tedbirleri-konulu-ek-genelge-gonderildi>.
- T.C Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 bilgilendirme platformu.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). 2020/6 Sıra sayılı konaklama tesislerinde kontrollü normalleşme süreci genelge değişikliği. Ankara, Türkiye.
- Tangüler, A. (2002). Profesyonel turist rehberliği ve profesyonel turist rehberlerinin seyahat acentası ve müşteri ilişkileri (Kapadokya örneği). [Yüksek lisans tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Tetik, N. (2006). Türkiye'deki profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi: kuşadası örneği. [Yüksek lisans tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- TUREB. (2023). *Turist rehberleri birliği*. 02 16, 2023 tarihinde <https://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/64> adresinden alınmıştır.
- TUREB. (2024). *Türkiye turist rehberliği birliği*. tureb.org: <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/>, Erişim Tarihi: 01.02.2024 adresinden alınmıştır.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu. (2012). 6326 Sayılı turist rehberliği meslek kanunu. Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>

- Türker, A., & Karaca, K. Ç. (2020). Yeni tip koronavirüs (covid-19) salgını sonrası turizm ve turist rehberliği. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Türkmen, M. T. (2017). Turist rehberlerinin liderlik yönelimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(3), 913-927.
- TÜRSAB. (2020, Aralık). *COVID-19 sürecinde türkiye ve dünya turizmi değerlendirilmesi*. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği: <https://tursab.org.tr/apps/Files/Content/6ad52b35-1dd2-41c2-9f1c-c24cc19e7a63.pdf> , Erişim Tarihi: 05.01.2022 adresinden alınmıştır.
- Ünlüöner, K., & Çeti, B. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Wang, I. M., & Ackerman, J. M. (2019). The infectiousness of crowds: crowding experiences are amplified by pathogen threats. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(1), 120-132.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33-44.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, İ., & Yetiş, Ş. A. (2018). Turizmde güvenlik sorunları ve önleyici tedbirler. Ş. Aydın, & M. Boz (Ed.), *Turizmde güncel konu ve eğilimler II* (s. 3-16) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261.

Aile İşletmelerinde Patron ve Yönetici İlişkisi: Mersin'de Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Horişan Yavuz^{1**} Kamil Unur²

¹ Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye, horis_yavuz33@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9841-4206

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

Öz

Çalışmanın amacı, Mersin ilinde faaliyet gösteren aile sahipliğindeki otel işletmelerinde, patron ve üst düzey otel yöneticilerinin iş ilişkilerinin incelenmesidir. Bu amaçla, 03 Nisan-15 Mayıs 2023 tarihleri arasında, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen, Mersin'deki 15 otel işletmesinin patron ve yöneticileriyle ayrı ayrı ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler, geliştirilen iki ayrı yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Araştırmada işletme sahiplerinin, genel müdür istihdamında öncelikle geniş misafir portföyüne ve sosyal çevreye sahip olan yöneticileri tercih ettikleri ve başarılı bir genel müdür olma şartının öncelikle otel doluluğunu sağlaması olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, aile işletmesi otellerin operasyonel faaliyetlerinde patron merkezli yönetimin ağırlıklı olduğu ve aile üyelerinin otel işleyişine müdahalelerde bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile İşletmeleri, Yönetici, Patron, Çalışma İlişkisi, Otel, Mersin

Boss and Manager Relationship in Family Businesses: A Research in Hotel Organizations Operating in Mersin

Abstract

The aim of this study is to examine the working relationship between the boss and senior hotel managers in family-owned hotel businesses operating in Mersin province. For this purpose, between 03 April and 15 May 2023, face-to-face interviews were conducted with the bosses and managers of 15 hotel enterprises in Mersin, which were determined by the purposive sampling method. The data were obtained through two separate semi-structured interview forms. Content analysis and descriptive analysis were applied to analyze the data. The results of the study revealed that business owners prefer managers with a large guest portfolio and a wide social circle in the employment of general managers, and the condition of being a successful general manager is to provide hotel occupancy. In addition, it was also among the findings of the study that the boss-centered management is predominant in the operational activities of family-owned hotels and that family members intervene in the functioning of the hotel.

Keywords: Family Businesses, Manager, Boss, Business Relationship, Hotel, Mersin

önerilen atf/cite this article as

Yavuz., H., & Unur, K. (2024). Aile İşletmelerinde Patron ve Yönetici İlişkisi: Mersin'de Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 301-327.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: horis_yavuz33@hotmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 301-327

Gönderim : 29.08.2023
1. Düzeltme: 12.11.2023
2. Düzeltme: 18.01.2024
3. Düzeltme: 05.02.2024
Kabul Tarihi: 01.03.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 301-327

Received : 29.08.2023
Revision1: 12.11.2023
Revision2: 18.01.2024
Revision2: 05.02.2024
Accepted: 01.03.2024

GİRİŞ

Ekonomik ve toplumsal yaşamın her alanında ağırlığını hissettiren aile işletmeleri, iş ve ailenin bütünleştiği, işletme yönetiminin ve kontrolünün tamamının veya bir kısmının bir ailenin elinde bulunduğu işletme türü olarak tanımlanmaktadır (Mustakallio, 2002: 27). Diğer bir ifadeyle, aynı aileden iki veya daha fazla kişinin aynı işletmede çalışıyor olması ve bunlardan biri veya birkaçının işletmenin çoğunluk hisselerine sahip olduğu işletme türü olarak da ifade edilmektedir (Alayoğlu, 2003: 15). Dolayısıyla, aile işletmelerinde aile ve işletme sistemleri karşılıklı olarak etkileşim halinde ve bir arada olduğu için karmaşık bir olgudur (Ada, Şengül & Çapraz, 2004: 256). Aile kurumu bünyesinde duygu, beraberlik ve destek gibi daha soyut ve duygusal unsurları barındırırken; işletme yapısı ise daha çok neden-sonuç ilişkilerinin üzerine kurulu, rekabetin öne çıktığı daha rasyonel bir yapı olarak ifade edilmektedir (Kamacı, 2019: 4). Aile işletmelerine baktığımızda bu iki zıt yapının karşılıklı olarak etkileşim halinde bir arada olduğu görülür. Alayoğlu'na (2003: 49) göre, bu durum aile işletmelerini diğer işletmelerden ayıran en önemli fark ve aynı zamanda aile işletmelerinin en zayıf noktasıdır. Nitekim aile işletmelerinin sürekliliği açısından belki de en önemli sorunu bizatihi kendi yapıları, yani aile işletmesi olmalarıdır. Diğer taraftan, varlığını devam ettirme ve büyüme isteği olan her işletme gibi aile işletmelerinin de küreselleşme olgusunun getirdiği çevresel ve ekonomik koşullarda yaşanan hızlı değişimlere ve giderek hızını artıran yarış (rekabet) ortamına uyum sağlamaları gerekmektedir (Getz, Carlsen & Morrison, 2004; Klein & Bell, 2007; Yolaç & Doğan, 2011). Her şeyden önce bir işletmenin yaşam süresi, sahip olduğu yönetim becerileri ile hızla değişen koşullara ve rekabete uyum yeteneği ile yakından ilişkilidir (Öztürk, 2008: 110). Değişen koşullar altında, işletmeler açısından etkin yönetim ve profesyonellik ön plana çıkmaktadır. Profesyonel yönetim, her sektörde olduğu gibi emek yoğun ve insan faktörünün önemli olduğu turizm sektörü için de çok önemlidir (Girgen, 2020: 452). Öyle ki, kurucu üyenin emeği olan aile işletmelerinin, kurumsallaşmaya ve profesyonelleşmeye önem verdiği takdirde varlıklarını sürdürebilecekleri belirtilmektedir (Akdoğan, 2000; Özbay & Ellidört, 2020; Unur & Çolak, 2016; Yolaç & Doğan, 2011). Unur & Çolak (2016) tarafından yapılan çalışmada, Mersin'de faaliyet gösteren ve bir aile işletmesinin tutarlı, ilkeli ve kurumsal bir kimlik oluşturduğu için başarılı olduğu ortaya çıkmıştır.

Hizmet sektörünün bir parçası olan otel işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, sunulan hizmette standartlaşmanın sağlanamaması, soyutluk gibi değişkenler bu işletmelerde hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmaktadır (Sayım & Aydın, 2015: 246). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak, yani hizmetlerin aksamadan yürütülebilmesi ve müşteri istek ve şikâyetlerine hızlı ve doğru yanıt verebilmek için profesyonel yönetime ihtiyaç duyulmaktadır (Akyol, 2010; Aksoy, 2021; Özbay & Ellidört, 2020). Bu noktada, yöneticilerin yönetsel rolü gereği, bağımsız kararlar verip, uygulamaları, yani yönetim becerileri devreye girmektedir. Ancak, profesyonel yöneticilerin kendileri kadar işletmeye bağlı kalmayacağı düşüncesinde olan aile işletmesinin patron/sahipleri ile profesyonel yöneticiler arasında mesleki anlamda zaman zaman yönetim konusunda sorunlar

yaşanabilmektedir (Aksoy, 2021; Akyol & Zengin, 2014; Büte, 2010; Kamacı, 2019; Koçel, 2020; Özbay & Ellidört, 2020).

Kurumsallaşmamış aile işletmelerinde işletme ya aile üyeleri tarafından ya da profesyonel bir yönetici tarafından yönetilmektedir. Birdir'e (2000) göre, profesyonel yöneticiler tarafından yönetilen işletmelerde aile üyeleri zaman zaman yönetime müdahale edebilmektedir. Bu durum işletmelerde yöneticilerin çalışmasını zorlaştırmakta ve yönetimle ilgili sorunlara yol açabilmektedir. Araştırmada, işletme sahiplerinin; yönetime müdahale etmesi, turizm bilincine sahip olmaması ve otelleri profesyonellikten uzak, evi gibi yönetmek istemelerinin yarattığı yönetsel sorunların genel müdürlerin işten ayrılmalarına yol açtığını ve yönetimle ilgili yaşanan bu sorunların işletme performansını olumsuz yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Bu olumsuz durumlar, yani aile işletmelerinde profesyonellikten uzak bir yönetim anlayışı ve kurumsallaşma sorunları bu işletmelerinin kısa ömürlü olmasına yol açarak turizm sektörüne olan katkısını da azaltabilmektedir (Akyol & Zengin, 2014: 3). Dolayısıyla, yöneticilerin karşılaştığı temel sorunlardan bir tanesi patronların ve diğer aile üyelerinin yönetilmesidir denebilir. Bu bağlamda, aile işletmelerinde faaliyetlerin, etkin ve verimli şekilde yürütülebilmesi açısından üst düzey otel yöneticileri ile işletme sahipleri arasındaki çalışma ilişkilerinin ele alınıp incelenmesinde yarar vardır. Bu çalışmada amaç, aile işletmelerinde patron ve üst kademedeki görev yapan otel yöneticileri arasındaki iş ilişkilerini Mersin'de faaliyet gösteren aile işletmesi otel yöneticileri, işletme sahipleri ve aile üyeleri örnekleminde ortaya koymaktır.

Alanyazın incelendiğinde; turizm sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinde yaşanan kurumsallaşma sorunlarını ele alan çalışmaların (Aksoy, 2021; Akyol & Zengin, 2014; Erdem, Ceylan & Saylan, 2013; Karakaya & Akbulut, 2010; Mesci, Batman & Öncü, 2016; Özbay & Ellidört, 2020; Yolaç & Doğan, 2011) bulunduğu, ancak aile sahipliğindeki otel işletmelerinde yönetici ile patron arasındaki iş ilişkilerini ele alan ve her iki tarafın görüşlerini yansıtan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönden, araştırmanın; özelde otel işletmelerinde, genelde ise hizmet işletmeleri ve aile işletmelerinde yaşanan patron yönetici ilişkisinin daha iyi anlaşılması açısından alanyazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışma bulgularından yola çıkarak, otel işletme yöneticilerine ve işletme sahiplerine yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Araştırmanın bu yönüyle uygulamaya dönük önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Profesyonel Yönetim ve Profesyonel Yönetici

İşletme yönetiminde, temel politik karar organlarının ve hiyerarşik yapıdaki diğer tüm kademelerin uzmanlık ve yetenek esasına dayalı olarak seçilen kişiler tarafından yönetilmesi durumunda profesyonel yönetimden söz edilebilmektedir (Koçel, 2020: 93). Profesyonelleşme, dışarıdan yöneticilerin benimsenmesi, mülkiyet ve kontrolün ayrılması veya en azından işin fiili yönetiminde aile kontrolünün seyreltilmesi anlamına gelmektedir (Zhang & Ma, 2009: 120). Bu açıdan, profesyonel yönetim, aile işletmelerinin geleneksel dezavantajlarının çoğunun üstesinden gelmesinde, rekabet

avantajı ve aile işletmelerinin sürekliliğinin sağlanması açısından oldukça önemlidir (Diéguez-Soto vd., 2016: 338).

Aile yönetiminde olan işletmelerde ise işletme sahipleri aynı zamanda işletme yönetiminin başında bulunabilirler. Aile işletmelerinde sahiplik ve yöneticiliğin ayrılması ile sermayedar ile girişimci arasında yer alan “patronluk” kavramı ortaya çıkmıştır (Koçel, 2020: 95). Alayoğlu (2003: 18), girişimcileri risk alan ve atak bireyler olarak belirtirken, patronları ise elindekileri korumaya çalışan, temkinli ve muhafazakâr bireyler olarak ifade etmektedir. Bir işletme sahibinin girişimcilik ve yöneticilik özellikleri körelmiş ve yalnızca patronluk özelliklerini öne çıkararak bütün gayretini sadece elindekileri korumak için kullanması durumunda kısa sürede işletmesi yok olmasa da orta vadede yok olmasının kaçınılmaz olduğu ileri sürülmektedir. Bu nedenle işletme sahipleri, giderek daha karmaşık hale gelen pazar ortamına uyum sağlamak ve işletmenin işleyişini sürdürmek adına profesyonel yöneticilerin yönetim bilgisine ve deneyimlerine ihtiyaç duymaktadır (Yuan, Tao, Ramsey & Degefu, 2021: 16).

Ekonomik ve toplumsal gelişmeler sonucunda yönetimin bir meslek haline gelmesi, işletme yönetiminde işletme sahibi olmadan da söz sahibi olan profesyonel yönetici tipini ortaya çıkarmıştır (Koçel, 2020: 95). Profesyonel yönetici, yönetim işini meslek olarak yapan ve bu mesleği ifa edebilmek için gerekli eğitimi almış ve bir işletmeyi, o işletmenin sahibi haline gelmeden yöneterek ve bu hizmetin karşılığında belirli bir maddi kazanç elde eden kimseler olarak tanımlanmaktadır (Çelik & Şimşek, 2013: 8). Profesyonel yöneticilerin yönetim alanında uzman oldukları ve müşteri için neyin iyi olduğunu bildikleri kabul edilir ve aile bağlarına dayalı statünün aksine başarı ile statü kazanırlar (Dyer, 1989: 221). Profesyonel yöneticiler, aile şirketlerinde astlarını yönetmekle sorumlu olduğu kadar patronu/aileyi de yönetmek durumundadır (Arslan, 2006: 109). Gabarro & Kotter (1980) tarafından ortaya atılan “patronunu yönetmek” ifadesi ile işletme için mümkün olan en iyi sonuçları elde etmek adına yönetimin yukarıdan aşağıya olduğu kadar aynı zamanda yukarıya doğru yönetmek gerektiği de savunulmaktadır.

Türk aile işletmelerinin taşıdığı kendine has kültürel özellikleri, profesyonel yönetim anlayışına engel olabilmektedir. Bu anlamda, büyüklere karşı mutlak saygı anlayışının işletmede hâkim olması; uzmanlığı, yeteneği ve eğitimi göz ardı etme pahasına istihdam konusunda eş-dost, akraba kayırmacılığının yapılması ve profesyonel yöneticilere güvenmeme şeklinde rasyonellikle çelişen durumların ortaya çıkabileceği belirtilmektedir (Büte, 2010: 20). Oysa faaliyetlerini genişleten işletmeler yöneticiliği bir meslek olarak yapan profesyonel yöneticilere ihtiyaç duymaktadır. Profesyonel yönetim ve doğru karar almak söz konusu olduğunda duygulara, kişilere ve adetlere bağlı değil; aklın ve işletmeciliğin esas alınması, sorumluluk alma, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine dayalı bir yönetim anlayışının benimsenmesi gerekmektedir (Büte, 2010: 20; Kamacı, 2019: 41; Özler vd., 2007: 444).

Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Vekâlet Teorisi

Küreselleşme olgusu, yaşanan ekonomik krizler, işletmeleri; kurucu lidere bağımlı yönetimden, sisteme bağlı yönetime geçilmesini zorunlu kılmaktadır (Alayoğlu, 2003: 61). Diğer bir ifadeyle, şartlar işletmeleri kurumsallaşma konusunda zorlamaktadır. Kurumsallaşma, işletmenin bir sistem haline gelmesiyle, her türlü etkileşim ve iletişimde belirli kuralların hâkim olması olarak ifade edilmektedir (Büte, 2010: 1). Diğer bir anlatımla, işletmelerin belirledikleri amaçlar doğrultusunda kişilerden bağımsız olarak, kurullarla ve ilkelerle yönetilmesidir (Aydın & Tan, 2019: 227). Karpuzoğlu'na (2004: 45) göre başarılı bir işletme yönetimi için aile içi dengelerin gözetilmesi yerine, iş yaşamında genel kabul görmüş normlarla ve yöntemlerle hareket edilmelidir. Çünkü organizasyonlar büyüdükçe, yapılan işlerin sayısı ve karmaşıklığı, çalışan sayısı ve işlerin nasıl yapılacağı ile ilgili teknik bilgi düzeyinin artması işletmelerde profesyonel yönetimi bir ihtiyaç haline getirmektedir (Koçel, 2020: 192).

Aksoy (2021: 90-91) aile işletmelerinin, belirli büyüklüğe ulaştığı ve bir sonraki nesle devir dönemlerinde kurumsallaşma ihtiyacı duyduklarını belirtmektedir. Bunun temel nedeni ise, kurucu üyenin büyüyen bir organizasyonu yönetmekte zorlanması ve bu aşamada işlerin bir kısmını profesyonel yöneticilere bırakma ihtiyacı hissetmesidir. Ancak, bazen kurucu üyeler işleri devretme konusunda isteksiz olabilmektedir (Baraz, 2010: 32). Oysa işletmenin daha iyi yönetilebilmesi için kurucunun yetkilerini profesyonel bir yöneticiye devretmesi, yani kendi adına işletmeyi yönetecek bir vekil tayin etmesi (birine vekâlet vermesi) gerekir. Vekâlet ilişkisi, bir ya da daha fazla sermaye sahibinin (vekâlet verenler) işletmenin yönetimini, kendi adlarına görevlendirilen başka bir kişiye (vekile) belirli bir ücret karşılığında, bazı karar verme yetki ve sorumluluklarının devredilmesini içerir. Vekâlet teorisi, vekâlet ilişkilerinde ortaya çıkabilecek iki sorunu ele almaktadır. Birinci sorun, asil (vekâlet veren) ile vekilin amaçları çatıştığında ve aynı zamanda bu amaçları gerçekleştirmenin zor olduğu durumlarda ortaya çıktığı belirtilmektedir. İkinci sorun ise risk paylaşımı ile ilgilidir. İşletme sahipleri bir girişimci olarak daha fazla risk almaktadır. Ancak yöneticiler ise riske karşı farklı tutumlara sahip olduğundan ve bu nedenle farklı eylemlerde bulunabileceğinden dolayı sorunlar yaşanabileceği öne sürülmektedir (Jensen & Meckling, 1976: 308). Diğer taraftan, kurumsallaşma yoluna giren aile işletmeleri; işletme yönetiminde, aileye daha sonra katılacak fertlere karşı hak ve yetkilerini netleştirdikleri ve güvence altına aldıkları aile anayasaları oluşturmaktadırlar (Aksoy, 2021: 91).

Aile anayasası, yönetim gücünü elinde bulunduran aile bireylerinin birbirleriyle olan karşılıklı hak ve sorumluluklarını belirlemede ve işletmeyle olan ilişkilerini düzenlemede temel metin olarak aileye yol göstermektedir. Aile anayasaları hazırlanırken, işletmede hâkim olan sosyal yapının değerlerinden, ilkelerinden ve alışkanlıklarından hareket edilmektedir (Özuysal, 2006: 21-22). Akyol & Zengin (2014: 18-20), aile işletmelerinin, verimli ve sağlıklı işleyişi için ailenin hedeflerinin, değerlerinin, misyon, vizyon ve amaçlarının net ve açıkça belirtildiği; aile içindeki ve

dışındaki kişilerin nerede duracakları ve aile üyelerinin işe ne şartlarla katılabilecekleri konularındaki çelişkileri ortadan kaldırmak adına net kuralların belirtildiği aile anayasası ya da aile protokolünün olması gerekliliğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Ongar (2015: 106) da yaptığı çalışmada, işletmenin bir sonraki kuşağa devrindeki belirsizliklerin ve iki kuşağın bir arada olduğu işletmelerde yaşanan kuşaklararası çatışmaların profesyonel yöneticileri olumsuz etkilediğini ve verimliliklerini düşürdüğünü saptamıştır. Bu açıdan, aile işletmelerindeki, halef belirsizliğini ve kuşak çatışmalarını önlemek adına aile konseyi kurulmasını ve aile anayasası oluşturulması gerekliliğinden söz etmektedir.

Aile işletmeleri ve kurumsallaşma ile ilgili konuların işletme literatüründe birçok farklı akademik çalışmada (Alayoğlu, 2003; Çatal & Korkmaz, 2020; Kamacı, 2019; Mustakallio, 2002; Yolaç & Doğan, 2011) ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmaların ortak noktasının aile işletmelerinin sahip oldukları güçlü yönlerine rağmen, değişen dünya ve artan rekabet koşulları karşısında, varlıklarını devam ettirebilmeleri ve kurumlarını gelecek nesillere aktarabilmeleri için profesyonel yönetime geçmeleri ve kurumsallaşmaları gerektiğine dikkat çekilmesidir.

Literatür incelendiğinde, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, yatırımların güvenilir bir ortamda gerçekleşmesi ve işletmelerin markalaşmasını sağlamak, işletmenin kazançlarını, firma değerlerini ve nitelikli çalışan sayısını arttırabilmek adına kurumsallaşma ve profesyonel yönetime ihtiyaç duyulduğu (Mesci vd., 2016), profesyonel yöneticilerin aldıkları eğitim ve tecrübeleriyle işletmelerinin daha yüksek performans sağlayabilmesi ve işletmelerin büyüme aşamasında ortaya çıkabilecek sorunların çözümü için profesyonel yöneticiye ihtiyaç duyulduğu (Büte, 2010), otel işletmelerinin yoğun rekabet koşullarında yaşamını devam ettirebilmesi için profesyonel yönetim anlayışının benimsenmesi gerektiği (Kingir, 2006) ve profesyonel yönetimin işletme performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu (Shariff & Abidin, 2017) belirtilmektedir.

Çalışmalarda, kurumsallaşmanın ve profesyonel yönetimin sağladığı faydalar açık bir şekilde görülmektedir. Ancak, profesyonel yönetimin sağladığı faydalara rağmen, aile işletmelerinde aile kültürünün işletme yönetimi ve stratejileri üzerinde açıkça etkili olması ve aile ilişkilerinin iş ilişkilerinin önüne geçebilmesi aile işletmelerinin varlıklarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmelerinin önünde engel olabilmektedir (Alayoğlu, 2003: 17). Örneğin, Yolaç & Doğan (2011) çalışmalarında, Türk aile işletmelerinin yaşam sürelerinin kısa olmasındaki nedenler arasında kurumsallaşma alt yapısının eksikliğine ve kurumsallaşmaya yönelik çalışmaların yaygınlaştırılmamasından kaynaklı işletmelerin sürekliliğinde yaşanan probleme dikkat çekmişlerdir. Benzer şekilde, Özler vd., (2007: 444-445) Türkiye'de ataerkil aile yapısına dikkat çekerek, aile işletme sahiplerinin, işletmenin kontrolünü kaybetme korkusu ve aile içi meselelerin veya ticari sırların dışarıya sızması gibi kaygılarının profesyonel otel yöneticilerinin istihdamını zorlaştırabileceğini ortaya koymuşlardır. Öte yandan, Çatal & Korkmaz (2020) tarafından, Isparta ve Burdur'daki aile işletmelerinin sürdürülebilirliğini etkileyen başarı ve başarısızlık faktörlerini ele

aldıkları çalışmada, başarı ve süreklilik ile ilişkili temel dinamiklerin; kurumsallaşma, yenilikçilik, işletme kaynaklarının aile harcamalarından korunması, özgüven ve disiplin, iş ahlakı ve işletme çalışanları arasındaki uyum gibi davranışların olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, aile işletmelerinin sürdürülebilirliğini etkileyen başarısızlık nedenlerinin ise aile-iş sistemlerinin ayrı tutulamaması, halefin devir sürecine hazırlanmaması, iş ahlakının olmaması, yeni kuşağı rakip olarak görme, durgunluk dönemine geçiş, kaliteden ödün verme, kurumsallaşamama olduğu tespit edilmiştir. Aile işletmelerinde aile, sahiplik ve yönetim ikilemelerinin çözülmesi gerektiğine vurgu yapan Beckhard & Dyer (1981: 24) ise aile işletmelerinde beklenti ve rollerin net bir şekilde açıklığa kavuşturulması gerektiğini, işletmede yetki ve sorumluluk çizgilerinin tanımlanmasının önemine değinmişlerdir.

Klein & Bell (2007), aile işletmelerinde aile dışı yöneticilerin önemine değindikleri çalışmada, aile işletmesinin ne kadar büyük ve organizasyon yönünden karmaşıkça, daha yüksek düzeyde profesyonellik ve dış bilgi gerektirdiğini belirtmişlerdir. Diéguez-Soto vd., (2016), yeni ürün geliştirme ve süreç inovasyonu ile ilgili olarak, profesyonelleşmiş aile işletmelerinin, aile tarafından yönetilen işletmelere kıyasla daha etkili olduğunu ve yönetim sistemlerinde daha fazla yenilik sergilediklerini tespit etmişlerdir. Shala & Spahi (2022) Kosova'da faaliyet gösteren aile işletmelerinin karşılaştığı yönetsel sorunları tespit etmek amacıyla sekiz yönetici ile yaptıkları görüşmelerde, işletmelerin büyük bir kısmının stratejilerinin olmadığı, çalışanların sorumluluk ve görevlerinin net olmadığı, işletme sahiplerinin aile dışı yöneticilerin yetkilerine müdahale ettiği ve yöneticilerin işletme sahipleri tarafından göz ardı edildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, aile işletmelerinde kilit pozisyonların yetkin olmayan kişiler tarafından yönetildiğini ve karar alma sürecindeki ana rolün işletme sahiplerinde olduğu belirtilmiştir. Çalışmada, aile işletme sahiplerinin bu tutumlarından dolayı profesyonel yönetim eksikliğine dikkat çekmişlerdir.

Arslan (2006) çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren aile şirketlerinde görev alan profesyonel yöneticilerin bilgilendirme/iletişim, işin niteliği ve eşitlik konularında işletme sahipleriyle ikilem yaşadıkları ve profesyonel yöneticinin işiyle ilgili ikilem yaşamaması durumunda, işe karşı ilgi ve bağlılığının azalacağını ve bu durumun doğal olarak işletme başarısını olumsuz etkileyeceğini ifade etmiştir. Erdem vd., (2013: 188), Kütahya'da yaptıkları çalışmada, aile işletmelerinde her iki otelden birinin üst düzey yöneticisinin (%51,5) aileden seçildiğini ve bu aile işletmelerinin çoğunda (%52,5), insan kaynakları ile ilgili uygulamaların aile üyeleri tarafından yürütülmesinin nepotizme (akraba kayırmacılığı) zemin hazırladığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, Özbay & Ellidört (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Kocaeli destinasyonunda, konaklama sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinin yönetiminin çoğunlukla aile içi üyelerden oluştuğu ve stratejik kararların sadece işletme sahibi tarafından alındığı, çoğu alınan kararda aile büyüğüne danışıldığı ve bazı kararların doğru olmasına rağmen işletme sahibi tarafından veto edildiği ve işletme sahibinin kendi kararlarını uyguladığı ortaya çıkmıştır. Aile üyesi olmayan yöneticilerin, yönetimle ilgili kararlarda etkisinin olmamasından ve aile içinde yaşanan problemlerin işletmeye yansıtılmasının işletmenin işleyişine engel

olduğundan ve alınan kararların hızlı bir şekilde kendilerine bildirilmemesi durumlarından şikâyetçi oldukları ortaya çıkmıştır. Benzer bulgular, Ongar (2015) tarafından yapılan çalışmada da görülmektedir. Eskişehir’deki kurumsallaşmış aile işletmelerinde çalışan profesyonel yöneticilerin sorunlarını tespit etmek amacıyla yaptığı tez çalışmasında, araştırmaya katılan işletmelerin birçoğunda, yönetim kurulunda herhangi bir karar alınmadan önce işletme sahibine mutlaka danışıldığı ve işletme sahibinin onayı alındıktan sonra kararların uygulamaya konulduğu, eğer işletme sahibinin görüşlerine ters ise kararların tekrar yenilendiği belirtilmiştir. Yazar, bu durumun araştırmaya katılan işletmelerin aslında sadece kâğıt üzerinde profesyonel şekilde yönetildiğini gösterdiğini ileri sürmüştür. Ayrıca, aile dışı yöneticilerin performans değerlendirmelerinin aileden olan yöneticiler ile eşit koşullarda yapılmadığını ve aileden olan yöneticiler ile aralarında iş-ücret dengesinin bulunmadığı da çalışma bulguları arasında yer almıştır. Neffe, Wilderom & Lattuch (2020: 895-898) aile içinden olan yöneticiler ile aile dışı yöneticilerin farklı hedeflere odaklanma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Aile üyesi olan yöneticilerin aile içi uyum ve sahiplik, sosyal itibar gibi finansal olmayan konuların yanı sıra gelecek kuşak için nakit akışı sağlamak ve gelecek neslin rotasını çizmeye daha fazla önem verdikleri belirtilmiştir. Aile dışı yöneticilerin ise gelir artışı ve pazar payı gibi nesnel sonuçlara, analitik araçlara ve ayrıntılı veri kaynaklarına daha fazla odaklandıkları tespit edilmiştir.

Son olarak, aile işletmelerinde profesyonel yönetimin önemine verilecek başka bir örnek ise Büte’nin (2010) çalışmasıdır. Çalışmada, Trabzon’da farklı sektörlerde faaliyet gösteren aile işletme sahiplerinin, kurumsallaşma ve profesyonel yönetici konusundaki düşünceleri ele alınmıştır. Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin %52’si aile bireyleri ile profesyonel yönetici arasında yönetim konusunda sorun yaşadığını ve işletme sahiplerinin sadece %30’u işletme yönetiminin, profesyonel yöneticide olması gerektiğini belirtirken; %51’i ise yönetimin hem sermaye sahibinde hem profesyonel yönetici de olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin %56’sı gibi önemli bir çoğunluğunun, profesyonel yöneticinin kararları tek başına alamayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bununla birlikte, işletme sahipleri, profesyonel yönetici istihdamının sağlanmasının işletmeye olumlu katkılarının olacağı yönünde fikir belirtmelerine rağmen, katılımcıların %82’sinin genel müdürü aileden seçtikleri tespit edilmiştir. Çalışmada, işletme sahiplerinin aile şirketi olmanın kendilerine en fazla sağladığı yararın, tek elden yönetim ile hızlı karar almak olduğu belirtilirken; aynı zamanda tek elden yönetim ile aldıkları hızlı kararların, yanlış kararlar vermelerine yol açtığı da araştırma bulguları arasında yer almıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren aile sahipliğindeki otel işletmelerinde patron ve üst düzey yönetici arasındaki çalışma ilişkisini ve otel işletmelerinde hâkim olan yönetsel yaklaşımın ne olduğunu tespit etmektir. Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, 03 Nisan-15 Mayıs 2023 tarihleri

arasında amaçlı (kasıtlı) örnekleme yöntemiyle belirlenen ve çalışmaya katılmayı kabul eden Mersin’de bulunan 15 şehir otel işletmesinin patron ve üst düzey yöneticileriyle yüz yüze yapılan görüşmeler ile elde edilmiştir.

Türkiye’de aile işletmesi statüsündeki otel sayısı bilinmediği için çalışmanın evrenini Türkiye’de bulunan toplam 20838 otel oluşturmaktadır (turizmdatabank.com). Araştırmanın çalışma evrenini ise, Mersin şehir merkezinde bulunan 98 aile işletmesi otel oluşturmaktadır (yigm.ktb.gov.tr). Örnekleme ise çalışmaya katılmayı kabul eden 15 şehir otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmaya 15 şehir otel işletmesinden birer patron ve birer yönetici olmak üzere 30 kişi katılmıştır. Nitel veri ile toplanan çalışmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olması gerekmektedir (Mason, 2010: 13). Araştırma kapsamında belirlenen araştırma sorularına yanıt bulabilmek için veriler, işletme sahipleriyle yapılan görüşme için yedi adet açık uçlu soru ve üst düzey yöneticiler için ise on adet açık uçlu sorudan oluşan iki ayrı yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Soru formunda ayrıca yöneticiler için dokuz adet demografik soru ile işletme sahipleri için de altı adet demografik soru yer almaktadır.

Görüşme sorularının geliştirilmesinde ve yapı geçerliliğinin tespit edilebilmesinde öncelikle literatürden yararlanılarak hazırlanan görüşme formlarına, uzman/akademisyen görüşleri ile birlikte sektör tecrübesi olan üst düzey yöneticiler ve otel sahipleri ile yapılan ön görüşmeler neticesinde belirlenen konular da dikkate alınarak son şekli verilmiştir. Araştırılan olay veya olgunun olabildiğince yansız gözlenmesi, araştırma alanına olan yakınlık, yüz yüze görüşmeler yoluyla ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplama, araştırmaya konu olan doğal ortam içinde uzun süreli bilgi toplama nitel araştırmada geçerliliği oluşturmayı sağlayan önemli özelliklerdir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 290-291). Bu doğrultuda araştırmada, gönüllülük esasına dayalı olarak görüşmeye katılmayı kabul eden katılımcılara, sorulan sorulara içten cevap vermeleri için isimlerinin saklı tutulacağı söylenmiş ve görüşmeler araştırmacı tarafından yansız ve yönlendirme olmadan yürütülmüştür. Yapılan görüşmelerin bir saatin üstünde sürdüğü görülmüştür. Görüşmeler, araştırmacı tarafından bizzat yapılarak, işletmecilerin işyerlerinde gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler yüz yüze yapılmış olup görüşme sırasında katılımcıların izniyle ses kaydı alınmıştır. Araştırma kapsamında 15 otel işletmesinden işletme sahipleri ve genel müdür olmak üzere toplam 30 katılımcı ile görüşme yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilere, içerik analiziyle (content analysis) birlikte, betimsel analiz (descriptive analysis) uygulanmıştır. Bu yönden, verilerin analizinde her iki analiz türünün uygulanması ile yapılan çalışmanın iç güvenilirliğinin artması beklenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 273). Elde edilen nitel verilerde, birbirine benzeyen ifadeler belirli kavramlar ve temalar altında toplanması gerekmektedir. Böylelikle görüşme yoluyla elde edilen nitel verilerin, frekans analizi ve tematik analiz yöntemleri aracılığıyla sayısallaştırılması sağlanır. Bu yöntemlerle, nitel verilerin sayıya dönüştürülmesi, oluşturulmuş tema ve kategoriler arasında karşılaştırılma yapılmasına imkân sağlamaktadır (Karagöz, 2021: 898). Nitel verilerin analiz

sürecinde temaların ve kategorilerin oluşturulması önemli bir aşamadır. Çalışmada görüşmeciler tarafından oluşturulan tema ve kategorilerin belirlenmesinde literatürden yararlanılmıştır. Ardından, verilerin tamamı belirlenmiş olan temalara yerleştirilmiştir. Daha sonra yerleştirilen bütün verilerin, her tema içerisinde sıklık ve yüzdelik dereceleri hesaplanmıştır. Betimsel analiz ise içerik analizine göre daha yüzeysel bir yöntem olup; daha önceden belirlenen veriler özetlenir ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkisi kurularak bireylerin görüşlerini yansıtmak adına doğrudan alıntılara yer verilir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 239).

BULGULAR

Araştırmaya katılan 15 otel yöneticisinin 4’ü kadın, 11’i erkek olup; yaş aralığı ise 30-53 yaş arasındadır. 6 yönetici lisans, 2 kişi ön lisans ve 7 kişi ise lise mezunudur. Yalnızca 6 yöneticinin turizm eğitimi aldığı ve araştırmaya katılan tüm yöneticilerin çalıştıkları otel işletmelerinde ücretli olarak çalıştığı ve kurucu aile ile iş dışında hiçbir yakınlığı olmadığı belirtilmiştir. Katılımcıların sektördeki çalışma sürelerinin 7-28 yıl arasında olduğu ve şu an çalıştıkları otellerde ise en az süreyle çalışan yöneticinin 2,5 yıl ve en uzun süre görev yapan yöneticinin ise 24 yıl çalıştığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan aile sahipliğindeki otel işletme sahiplerinin hepsinin erkek patronlardan oluştuğu ve 40-73 yaş aralığında olup, turizm eğitimi almadıkları ve otelcilik sektörü dışında farklı sektörlerde de çalıştıkları belirlenmiştir. Patronların çoğunluğunun (9 kişi) ilköğretim mezunu olduğu, 4 kişinin lise ve sadece 2 kişinin üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. 13 patronun işletmenin kurucu üyesi olduğu ve 2 kişinin genç üçüncü kuşak olduğu belirtilmiştir.

Otel Yöneticilerinin Aile İşletmeleri ve Patronlar Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında, Mersin’de faaliyet gösteren aile işletmesi niteliğinde olan otel yöneticilerinin, işletme sahipleri ve aile üyeleriyle olan çalışma ilişkisinin ortaya konulmasına yönelik araştırma sorularına, katılımcılar tarafından verilen yanıtlara göre içerik analizi ve betimsel analiz sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1. Yöneticilerin İşletme Yönetimi Konusundaki Düşünceleri

Kullanılan İfadeler		Σ_i	$\Sigma_i (70)$	%	% (100,0)	
(1)	Yönetimde kuşak durumu (nesil)	(1.1) Kurucu üye sahipliğinde	13	15	86,7	21,4
		(1.2) Genç üçüncü kuşak sahipliğinde	2		13,3	
(2)	Aile işletmesinde yönetimde karar merci	(2.1) Operasyonel faaliyetlerde patron merkezli yönetim	9	32	28,1	46,0
		(2.2) Operasyonel faaliyetlerde yönetici merkezli yönetim	6		18,8	
		(2.3) Patronun, otel yönetiminde aktif olarak müdahalesi yoktur	6		18,8	
		(2.4) Yönetici sadece kararları uygulayan kişidir	8		25,0	
		(2.5) Yönetici sadece patrona bilgi verir	3		9,4	

(3) Yönetimde benimsenen anlayış	(3.1) İşletme faaliyetleri, samimi ve aile ortamında gerçekleşir	6	26,1	23	32,6
	(3.2) İleriye hedefleyen ve yeniliklere açık bir yönetim anlayışı	5	21,7		
	(3.3) Kurumsallaşmaya önem verilir	5	21,7		
	(3.4) Çalışan haklarını gözetilen	4	17,3		
	(3.5) Misafir memnuniyetini sağlama odaklı	3	13,0		

Konuya ilişkin M7, M9, M10 kodlu (M harfi, 'müdür' kelimesini temsil etmektedir) katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

"Bir aile oteli evet ama diğer zincir oteller gibi kurumsallaşmaya çalışıyor. Bu şekilde adımları da mevcuttur. Mersin'deki yerel oteller gibi değil, daha çok zincir otellerin gerektirdiği gibi faaliyetlerini, işleyişini sürdürüyor. Biz de bunun yönetim tarzına aktarmaya çalışıyoruz. Çalışanlar bazında, maaşlar bazında kurumsallaşmayı öngörüyoruz. Patronlarımız ileri görüşlüler, turizm konusunda da bilgililer. Diğer patron otellerinden kesinlikle farklarının olduğunu düşünüyorum. (M7)"

"Aile işletmesi olmasından dolayı herkes birbirini yıllardır tanıyor, samimi bir ortam hürs falan yok, kendi halinde biz bize bir oteliz. Otelin işleyişine gelirsek de fiyat politikasından tutun da alım-satım personel alımı otelim tüm işleyişini patrona aittir." (M9)

"Otel yönetiminde bizim patron var. Tüm işleyiş son karar mercii bizim patronunda şu fiyattan satacağız, şunları alacağız, şuralara gidilecek tüm yönlendirme kendisine ait ben yardımcı olurum. Verdiği talimatların yerine getirilmesini ve yapılıp yapılmadığını denetlerim. Onun gözü kulağı gibiyim otelde. Onun kararlarını uyguluyorum" (M10)

Tablo 2. Yöneticilerin Yöneticilik Vasıfları Konusunda Kendilerini Tanımlamaları

Kullanılan İfadeler	\sum_i	$\sum_i (87)$	%	% (100,0)
(1.1) Uyumlu	14		16,1	
(1.2) Empati kurabilen	13		15,0	
(1.7) Sabırlı	13		15,0	
(1.4) Yardımsever lider	10		11,5	
(1.5) Becerikli	10	87	11,5	100
(1.3) Duygusal	6		6,9	
(1.6) Vicdanlı	6		6,9	
(1.9) Paylaşımçı	6		6,9	
(1.10) Kuralcı	6		6,9	
(1.8) İleri görüşlü	3		3,5	

Tablo 3. Yönetici Gözüyle Patronların Yöneticilerden Beklentileri

Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i (154)$	%	% (100,0)	
(1.1) Otel doluluğunu sağlamak	15		21,0		
(1) Kar ve Maliyete Yönelik Beklentiler	(1.2) Kar elde etmesini sağlamak	15	21,0		
	(1.3) Kredilerin, hesapların kaçmamasını, tahsilatları yapmak	12	71	17,0	46,1
	(1.4) Maliyetleri azaltmak	12		17,0	
	(1.5) Otel ekipmanlarını korumak	10		14,0	
	(1.6) İsrafi önlemek	7		10,0	
(2) Misafire Yönelik Beklentiler	(2.1) Misafir memnuniyetini sağlamak	15	30	50,0	19,5
	(2.2) Misafir şikâyetlerini minimuma indirmek	15		50,0	
(3) Personele Yönelik Beklentiler	(3.1) Personele görevlerini yaptırabilmek	15	25	60,0	16,2
	(3.2) Personeli eğitmemi ister	10		40,0	
(4) İşletme Sahiplerine Yönelik Beklentiler	(4.1) Patronum kendisiyle çatışmamamı ister	10		35,7	
	(4.2) İşe bağlılık ve aidiyet duymamı ister	10		35,7	
	(4.3) Otelde mesai saatlerimin dışında da çalışmamı ister	5	28	17,9	18,2
	(4.4) İtibarını ve ismini korumamı ister	3		10,7	

Konuyla ilgili M3ve M7 numaralı katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

“Patronum benden uzun saatlerde otelin başında durmamı, sabah erkenden gelip gece geç gitmemi ister. Otelin dolu olmasını, otele müşteri getirmemi ister. Kredilerin, hesapların kaçmamasını, tahsilatları yapmamı ister. Personeli çalıştırmamı, misafir şikâyetlerini minimuma indirmemi ister. Kendisiyle çatışmamamı ister. Bunu yaparsan başarılısındır. Yoksa başarısızdır...” (M3)

“Otelin para kazanması, doluluk sağlanması, otelin teknik ekipmanların, malzemelerin daha az zarar görmesi, giderlerin ve maliyetlerin daha az olması, misafir memnuniyetinin sağlanması, gelir seviyelerinin yükselmesi genel beklentileri bu yöndedir. (M7)”

Diğer taraftan, araştırmada ortaya çıkan bulgulardan bir tanesi de patronların yönetici istihdamında yönetici adayının yöneticilik vasfından önce satış yapabilme becerisine, sosyal çevrelerinin ve misafir portföylerinin genişliğine odaklandıkları söylemidir. Konuyla ilgili 2 katılımcının görüşleri aşağıda sunulmuştur.

“Ben spor tesislerinde yöneticilik yaptım. Beni sporcu gruplarını getiririm diye işe aldılar. Turizmle çok alakam yok ama oteli doldurabilme, müşteri getirme potansiyelim olduğu için onlarla içli dışlı olduğum için aldılar. Yabancı dilim yok, otel programı hiç kullanmadım. Zaten bunu yapacak resepsiyon görevlisi var. Check-in (giriş) / Check out (çıkış) terimlerini ben bu otelde öğrendim. Onun dışında çok turizm bilgim yoktur. Ama oteli doldurabileceğimi düşündükleri için benimle çalışmak istiyorlar.” (M10)

“Otele kaliteli misafir gelsin isterler. Doluluk isterler Personeli çalıştırmamızı, gelir elde etmemizi isterler. Yeterli ekipman, nitelikli çalışan olmadan mucize yaratmamızı bekliyorlar. Ama iş maaşa geldi mi asgari ücretin bir tık üstünü yeterli görürler. İşletmecilikten anlamadıkları gibi her işinize karışmayı da marifet bilirler... (M13)”

Tablo 4. Yöneticilerin Kime Rapor Verdğine Yönelik Katılımcı İfadeleri

Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i (15)$	%	% (100,0)
(1) Sadece patronuma hesap veriyorum.	11	15	73,0	100
(2) Tüm aile üyelerine hesap veriyorum.	4		27,0	

Konuyla ilgili M6 ve M8 numaralı katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

“Sadece patronuma hesap veriyorum. Babası, annesi, oğlu hiç kimse işlere karışamaz. Paraya da dokunamaz. Tek hesap verdiğim yönetim kurulu başkanı ve patronumuzdur. Murat Beyin dışında kimse bana para nerededir diye soramaz, hesabı getir diyemez. Diyemez kurumsaldır. Zaten benim hesaplarım hazırdır. 40 gün sonra istesin hepsi dosyalı bir şekilde hazırdır. Her yaptığım harcamanın, giderin hesabını söyleyebilirim. Muhatabım tek kişidir.” (M6)

“Otelde, patron ve patronun gelinleri, oğulları sık sık otelde oldukları için oda fiyatlarının belirlenmesinden tutun otele alınan malzeme, işe alınan personel hakkında kendilerine ayrıca malumat verilmesini isterler. Yönetici olarak çok fazla kişiye hesap vermek, sorguya çekilmek ve aldığımız kararların sıklıkla sorgulanması bazen boğucu olabiliyor. Patronumuzda kendi çocuklarıyla araları bozulmasını istemediği için çoğu şeye göz yumuyor...” (M8)

Araştırmaya katılan sadece 6 otel işletmesinde aile üyelerinin çalıştığını ve bu aile üyelerinin sadece idari bölümlerde (muhasabe, satış ve pazarlama ve satın alma) çalıştıkları belirtilmiştir. Diğer otel işletmelerinde ise sadece patronun çalıştığı ifade edilmiştir.

“İki oğlu çalışmaktadır. Çocuklardan biri satış ekibinde, diğeri ise satın alma bölümündedir.” (M1)

“Eşi var muhasabe de çalışıyor. Önceden vardı akrabaları ama artık yok.” (M3)

“Sadece satın almada bir kişi çalışıyor. Diğerleri dışarda başka işlerle meşguldür.” (M7)

“Tüm aileyi görebilirsiniz.” (M8)

“Erkek kardeşi var, satın almada görev almaktadır.” (M10)

“Patronun yeğeni finans bölümü mezunu muhasabe ve satın alma ile ilgileniyor.” (M12)

Görüşme gerçekleştirilen otel işletmelerinde yalnızca iki aile işletmesinde, aile fertleri arasında yaşanan anlaşmazlıkların ve tartışmaların yönetime ve otel işleyişine yansıdığı ve bunun sonucunda bazı işgörenlerin işine son verildiği belirtilmiştir. Konuyla ilgili M8 ve M12 nolu katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“Evet, sürekli işlerimize çok karışılıyor. Hatta birbirlerinin işlerine de karışıyorlar. İş bilmeyince daha kötü oluyor. Kimi dinleyeceğimizi şaşırıyoruz. Asıl işletme sahibi, babaları da ses çıkarmayınca arada kaldığımız çok oluyor. Sürekli her adımınızda açıklama gereği hissediyorsunuz. Satış personelleri sürekli kaçıyor, istifa ediyorlar.” (M8)

“Oğlu, babasından parayla ilgili konularda bir şeyler saklamıştı. Aralarında şiddetli bir tartışma çıktı. Bu anlaşmazlıktan dolayı muhasebe görevimizi ve akabinde satış pazarlamamıza bakan çok sevdiğim iş arkadaşlarımızın işlerine son verilmişti. Büyük patron, oğlunun kesinlikle otele girişini yasakladı. Ama nasıl engel olacağız. Bir sonraki patron o olacak, kan bağı olduğu için arada biz kaynıyoruz. Biz kapının dış mandalıyız sonuçta...” (M12)

Tablo 5. Aile Üyeleri ve Yönetim Arasında Yaşanan Anlaşmazlık Nedenleri

Kullanılan İfadeler	Σ_i	Σ_i (42)	%	% (100,0)
(1) İşveren ve çalışanlar arasındaki problemler	8		19,1	
(2) Çatışma yaşanmadı	7		16,6	
(3) Gelen misafir konusunda seçici davranmamak	6		14,3	
(4) Otel ihtiyaçlarını tedarik konuları	5	42	11,9	100
(5) Fiyat politikalarında yaşanan tutarsızlıklar	5		11,9	
(6) Çalışma saatleri ve izin konuları	4		9,5	
(7) Personel eğitimi konuları	4		9,5	
(8) Maaş zammı ve prim konuları	3		7,2	

Konuyla ilgili M3 ve M1 numaralı katılımcılar görüşlerini şu şekilde aktarmıştır.

“...Patron ile işçi arasında köprüyü ben kuruyorum. Her iki tarafı da idare ediyorum. Önemli olan hem patronu yönetebilmek hem işletmeyi yönetmek ancak iyi bir yönetici bunu yapabilir. Ben de her iki tarafı idare edebildiğim için iyi bir yöneticiyim. Burada ki sıkıntı şu patronun istekleri ile çalışanın isteklerini bir araya getirebilmek, çünkü ikisi zor bir operasyon, bu operasyonu yönetmek için hem işçiden yana olacaksınız hem patrone dan yana olacaksınız. Bıçak sırtı gibi iki arada duracaksınız. İkisini de idare edeceksiniz. Misafiri bulacaksınız malzemeyi bulamayacaksınız, bu sefer misafiri bulamayacaksınız malzemeyi bulacaksınız. Çatalı bulacaksınız bardağı bulamayacaksınız böyle bir operasyonu yönetiyorsunuz. Kurumsal, zincir oteller gibi değil böyle durumlar sıkça yaşanıyor. Bunlarla da uğraşıyorsunuz. Böyle işletmeleri yönetmek daha zordur. Nabza göre şerbet vermek ve artı her an kural ve kaideler değişiyor. Müdür olduğunı unutacaksın yeri geldiğinde işin ucundan sen de tutacaksın. Otelimizde resepsiyonist ayrıldı deske ben geçtim. 24 yıllık müdür olarak geçip resepsiyonist oldum. Yani burada operasyonu yönetmek çok zor. Bunu yaparsan başarılı olursun. Müdür dediğin her şeyi bilecek. Patrone dan sonra gelen ikinci kişidir. İyi olduğu zaman patron yaptı kötü olduğu zaman müdür yaptı olur...” (M3)

“Aynı şirkette uzun yıllardır görev almakta olduğum için çok büyük anlaşmazlık ve çatışma olmamaktadır. Genelde konuşarak ortak bir noktada buluşabiliyoruz.” (M1)

Tablo 6. Yöneticilerin Günlük İşleyişle İlgili Bağımsız Karar Verip Verememeleri

Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i (24)$	%	% (100,0)
(1) Bazen onaylanır bazen de kendi bildiklerini yaparlar.	7		29,2	
(2) Kararlarım genelde değiştirilmez ama yine de patronuma danışır ona da bilgi veririm.	6	24	25,0	100
(3) Tek başıma değil patronumla ortak verebiliyorum	6		25,0	
(4) Aldığım kararlar doğru olsa bile reddedildiği oldu.	5		20,8	

Konuya yönelik bir katılımcı durumu şu şekilde aktarmaktadır:

“Genelde ortak noktada buluşabiliyoruz. Almış olduğum çoğu karar patronumuz tarafından onaylanmaktadır.” (M1)

Bağımsız karar verebildikleri ancak 20 yılı aşkın sürenin verdiği aileden biri olma hissiyatı ve güvenin oluşması patronu yönetime müdahalesini geri çekmektedir. Zamanla oluşan bu güven, yöneticilerin bağımsız karar verebilmesini, yani yetkilerini çok fazla müdahale olmadan kullanabilmesini sağlamaktadır.

“İlk baştaki zamanlar gibi her şeye müdahil olmuyorlar. 24 yılım doldu. Güven sağlanınca otelin işleyişi ile ilgili kararları size bırakıyorlar. Perdenin, duvar boyasının, mobilya değişecekse ben karar veriyorum. Patron işletmelerinde bu serbestlik zamanla sana döner ilk zamanlarda patronla çalıştığında kendinizi ispatlamanız gerekir. O güveni patrona vermek gerekiyor. Yine patron gözü kapalı size teslim etmez oteli yine sorgularsınız, yine inanmazlar. Ben patronuma baba diyorum, öz çocuklarımdan daha yakınım. 24 yıldır yanındayım. Ama onun dediğini her şekilde yapsaydım da burada kalamazdım. Kişilik, karakter, çalışkanlık ve sabır önemlidir. Sabırlı olmak demek korkaklık demek değildir. Sabır en önemli şeydir. Size örnek vereyim su bildiğimiz su dünyanın en güçlü silahıdır. Damlaya damlaya kayayı bile deler. Önüne bir engel çıksın o engelle kavga etmez geçecek yollar arar. Şelaleleri düşünün kaya çıkmıştır aşamıyordur. Birikir birikir üzerinden aşağıya akar ama muhakkak aşar. Su, hiçbir kaba sığmaz, her kaba koyduğunuzda o kabın şeklini alır. Oranın düzenine ayak uydurur. Kendine uydurur. Ben de hep kendime suyu örnek almışumdur.” (M3)

Tablo 7. Yöneticilerin Aldıkları Ücret Konusundaki Düşünceleri

Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i (15)$	%	% (100,0)
(1) Yetersiz buluyorum.	8	15	53	100
(2) Evet, tatmin edici maaş alıyorum.	7		47	

20 yıl üzeri genel müdürlük yapan katılımcılar kendi maaşlarını kendileri belirlediklerine yönelik görüşleri aşağıda aktarılmıştır.

“...Uyum sağlamak, değişime ve yeniliklere ayak uydurmayı başarmak lazım bunu yapamayan turizmi bırakıyor başka işlere yöneliyor. Ezilmedim mi ezildim, ağlamadım mı ağladım başkaları Mercedeslere binerken ben yaya gezdim olsun önemli olan başarmak, geliştirmek, büyütme... Benim şu an her yerde kolum var. Ararım bir herhangi bir oteli efendim abi der... Otel sahibi şu an beni arayıp kaç para maaş vereceğini bana soruyorsa ve buradan bir gün gittiğimde, buradan ismim geçiyorsa demek ki o zaman iyi bir müdürsün. Patronla ilişkim 24 yıl olunca baba oğul gibiyiz...” (M3)

Öte yandan, otellerin yarısından fazlasının genel müdürlerine yetersiz maaş verdikleri görülmüştür. Bu sorunun sadece patronlarda değil meslektaşlarından da kaynaklandığını, yöneticilerin sadece genel müdürlük unvanı için çalışma koşullarından ödün vermelerini ve hak ettikleri ücretlerin daha azına razı olmaya devam etmeleri durumunda bu sorunun da devam edeceği belirtilmiştir. Konuyla ilgili bir yönetici aşağıdaki açıklamayı yapmıştır:

“Ben burada sadece patronları suçlamıyorum. Açıkçası, burada işe başvuran kişi, yönetici adayı da sebep oluyor açıkçası. Hiçbir yönetici adayı verilen koşulları kabul etmezse böyle bir durum da ortaya çıkmaz. Her patron oteli de demek ki bu insanlar bu şekilde ilerlemiyor. Kendi talepleri var. Kendi talepleri doğrultusunda, bizde iş tekliflerimizi sunalım, güven ortamı oluşturalım. Buradaki çoğu yönetici ne yazık ki title (unvan) olsun bu title la anılayım şeklinde yaklaştıkça maalesef böyle bir durum ortaya çıkıyor. Patronları haklı çıkarıyorlar.” (M7)

Tablo 8. Yönetici Bakış Açısıyla Aile Otelinde Yönetici Olmanın Fayda ve Sakıncaları

Kullanılan İfadeler		\sum_i	\sum_i	%	%
			(147)		(100,0)
(1) Aile İşletmelerinde Çalışmanın Sağladığı Faydalar	(1.1) Yarattığı samimi ve keyifli çalışma ortamı	5		38,5	
	(1.2) İzin alma ve mesai saatlerinde kolaylıklar sağlaması	5	13	38,5	9,0
	(1.3) Aşırı kuralcılık, resmiyet ve katı hiyerarşinin olmaması	3		23,0	
(2) Aile İşletmesinde Çalışmanın Yarattığı Sakıncalar	(2.1) Planlama sorunları				
	(2.1.1) Stratejik planlama yokluğu	13		35,1	
	(2.1.2) Planlardan çok sezgilerle hareket edilmesi	12	37	32,4	25,2
	(2.1.3) Patronun son karar merci olması	12		32,4	
	(2.2) Yürütme sorunları				
	(2.2.1) Yürütmenin patron tarafından yapılması	9		25,7	
(2.2.2) İdari bölümlere aile üyelerinin yerleştirilmesi	9	26	25,7	17,7	
(2.2.3) Yaptığınız her işte gereğinden fazla işinize karışılıyor olması	8		22,9		
(2.3) Örgütlenme sorunları	(2.3.1) Örgüt yapısının informal olması	13		52,0	
	(2.3.2) Sağlıklı iş bölümünün olmaması	9		25,7	
	(2.3.3) Emir komuta zincirinin olmaması	5		13,5	
	(2.3.4) Çalışanların tüm aile üyeleriyle iç içe olması	4	39	16,0	27,0
	(2.3.5) Bağımsız karar almanın engellenmesi	4		16,0	
	(2.3.6) Patronların elindekini aşırı muhafaza etme eğilimi	4		16,0	

(2.4) İşleyiş sorunları	(2.4.1) Aile üyeleri ile ilgili anlaşmazlık yaşamak	3	8,1	32	21,8
	(2.4.2) Aile üyelerinin yaşadığı çatışmalar arasında kalmak	3	8,1		
	(2.4.3) Aile ve iş ilişkilerinin birbirini etkilemesi	4	10,8		
	(2.4.4) Profesyonel yönetime yeterince yer verilmemesi	5	13,5		
	(2.4.5) Müdürler için çalışma saatlerinde düzensizlik	7	18,9		
	(2.4.6) Parayı verir, çalıştırırım düşüncesinin yaygın olması	3	8,1		
	(2.4.7) Nitelikli işgörenin maliyetli olacağı düşüncesi	2	5,4		
	(2.4.8) İşletme, sadece kar elde etmek için vardır düşüncesinin yaygın olması	5	13,5		

Konuyla ilgili bir yönetici aşağıdaki açıklamayı yapmıştır:

“Kurumsal işletmelerde, genel müdürün asistanı vardır. Satışı, muhasebesi, operasyonu, insan kaynakları, halkla ilişkileri vardır. Kurumsallarda her şeyi vardır. Bu saydıklarım beş kişinin yaptığı işi ben tek başıma yapıyorum. Bu yüzden, rahatım, flexiblem kurumsallarda esneklik yoktur. Mesela misafirin 10 lira dediği yeri ben 5 liraya da satabilirim. 5 lirayı 20 liraya da satabilirim. Bu bana bağlıdır. Savaşta kaybettiğim noktalar nedir dersiniz donanım ve teçhizatlar. Bu nedir yenilemedir, otelin görünümüdür, imajıdır, markasıdır. Kurumsalların costtu 10 liraysa benim costtum birdir yani imkanlarım kısıtlı ama ona rağmen otelimiz iyi bir konumdadır. Bunda emeğim çok büyüktür. O yüzden ben kurumsallardaki müdürlere göre daha başarılıyım. Bu yüzden kendimi başarılı bir yönetici olarak görüyorum. Getirin kurumsal otelde çalışmış bir müdürü 3 saat dayanamaz.” (M3)

Çalışma kapsamında yer alan **“Siz bir yönetici olarak patronunuzu yönetebiliyor musunuz?”** sorusuna yönelik katılımcılar tarafından verilen yanıtların genel kategorilendirilmesi ve oluşturulan kodların tekrar sıklıkları ve oranları Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 9. Yöneticilerin Patronlarını Yönetme Konusundaki Düşünceleri

Kullanılan İfadeler	\sum_i	$\sum_i (15)$	%	% (100,0)
(1) Hayır, patronumu yönetemiyorum.	6		40,0	
(2) Evet, patronumu yönetebiliyorum.	5	15	33,3	100
(3) Patronumu yönetmek gibi bir düşüncede hiç olmadım.	4		26,7	

Konuyla ilgili 3 yönetici görüşlerini şu şekilde aktarmışlardır.

...Patronuma rahatça fikirlerimi düşüncelerimi belirtebiliyorum patronumu yönetmek gibi bir düşüncede hiç olmadım.” (M1)

...Yeniliklere açık olmadığı için fikir uyuşmazlığı yaşadığımızdan maddiyattan ve otel ile alakalı dolayı yönetebildiğim söylenemez.” (M2)

...Ben patronumu yönetebiliyorum. Oteldeki her türlü değişim, aşama aşama bugünlere kadar gelmesi benim sayemdedir. Çok emek verdim. Patronum da bunu çok biliyor. Beni oğlu olarak görür ben de ona baba diyorum. Odasında benim ve otelin resmi var. Duvarında asılıdır. Ailesi tepki gösterdi ama patronum ailesine ben ölünce ancak kaldırırınız. O da değer veriyor bana, güveniyor ama tam güvenme ve teslimiyet gözü kapalı teslimiyet değil çünkü kimseye güvenmez.” (M3)

İşletme Sahiplerinin Yöneticiler Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında, Mersin’de faaliyet gösteren aile işletme sahiplerine yönelik araştırma sorularına, katılımcılar tarafından verilen yanıtlara göre içerik analizi ve betimsel analiz sonuçları aşağıda verilmektedir.

Tablo 10. Patron Bakış Açısıyla Bir Otel Yöneticisinde Olması Gereken Nitelikler

		Kullanılan İfadeler	Σ_i	Σ_i (179)	%	% (100,0)
(1) Karlılığa Beklentiler	Yönelik	(1.1) Geniş çevresi olmalı	15	77	19,5	43,0
		(1.2) Otel doluluğunu sağlayabilmeli	15		19,5	
		(1.3) Oteli iyi işletebilmeli	15		19,5	
		(1.4) Maliyetleri azaltmalı	12		15,6	
		(1.5) Otelin demirbaşlarını, malzemesini korumalı	12		15,6	
		(1.6) İsrafı önlemeli	8		10,4	
(2) Misafire Beklentiler	Yönelik	(2.1) Misafir memnuniyetini sağlamalı	15	30	50,0	16,8
		(2.2) Misafir şikâyetlerini minimuma indirmeli	15		50,0	
(3) Personele Beklentiler	Yönelik	(3.1) Personele görevlerini yaptırabilmeli	15	28	53,6	15,7
		(3.2) Personeli eğitmeli	13		46,4	
(4) İşletme Sahiplerine Yönelik Beklentiler	Yönelik	(4.1) Dürüst olmalı	15	44	34,0	24,6
		(4.2) Patronla ve ailesiyle uyumlu çalışmalı	11		25,0	
		(4.3) İşe bağlılık ve aidiyet duymalı	10		22,7	
		(4.4) Çalışma saatlerini yeri geldiğinde arttırabilmeli	5		11,4	
		(4.5) Otelin itibarını ve ismini korumalı	3		6,8	

P3 kodlu (P harfi, ‘patron’ kelimesini temsil etmektedir) katılımcı, yöneticiyle ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

“Çalışmayı kaytaranı sevmem otelimde de çalıştırmam. Varsa ihtiyaçları yardım ederiz. Çalışan insan kazanır kızım unutma, ben kimin çalıştığını kim kaydardığını iyi bilirim. Otel dolu olsun misafir memnun kalsın, şikâyet çıkmasın, herkes işini düzgün yapsın, personel müdürün dediğini yapsın emanetçi o otelde müdür de otelin iyiliği için personeli çalıştıracak. Eğer personel müdürü dinlemezse işine son veririm. Müdürüm benim için kıymetlidir kaç

yıldan beri birlikte çalışıyoruz. Aile gibi olduk, çocukları benim çocuklarım gibidir. Otelde emeği çok uyumlu insandır zaten sürekli atışsaydık bunca yıl Allah var çalışamazdık. Sabah erkenden gelir otelde işler çoksa geceye kadar çalışır. Maaşı kendi belirler. Müdürüm kaç para maaş istersin kendine sorarım...” (P3)

Tablo 11. Yönetim Kimde Olmalıdır Sorusuna Verilen Patron Cevapları

Kullanılan İfadeler	Σ_i	Σ_i (15)	%	% (100,0)
(1) Sermaye sahibi yöneticide olmalıdır	6		40,0	
(2) Hem sermaye sahibi hem yönetici ortak hareket etmelidir	5	15	33,3	100
(3) Profesyonel yöneticide olmalıdır	4		26,7	

Otel sahipleri yönetici istihdamının %60'ını gelen başvurulardan, %40'nı ise yakın çevresinin yönlendirmeleriyle gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %90'ı geniş misafir portföyüne ve sosyal çevreye sahip olan yöneticileri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Sadece 3 otel işletme sahibinin aile anayasaları hakkında bilgisi olduğu ancak, bunlarla ilgili bir çalışmalarının olmadığı ve hazırlama ihtiyaçlarını hissetmediklerini ifade edilmiştir. P8 numaralı katılımcının konuya ilişkin görüşü şu şekildedir:

“Aile anayasasını biliyorum büyük holdinglerde avukatlarıyla, danışmanlarıyla hazırlıyorlar. Ama küçük işletme olduğu için pek ihtiyaç yok. Ama aslında kimin otelin başa geçeceği ta en başta belli olup ona göre yetiştirsek, eğitimini alır, çevresini genişletir. Şimdilik sadece yaz tatillerinde bazen yanımızda gezdirerek işi görmelerini istiyoruz.”

Tablo 12. Patron Bakış Açısıyla Yönetimin Bir Sonraki Kuşağa Devri Konusundaki Engeller

Kullanılan İfadeler		Σ_i	Σ_i (67)	%	% (100,0)
(1) Kurucu üyeden kaynaklanan	(1.1) İşleri devretme konusundaki isteksizlik	15	30	50,0	45,0
	(1.2) Güç kaybetme korkusu	15		50,0	
(2) Aileden kaynaklananlar	(2.1) Kurucu üye hayatta iken ailenin geleceğini konuşamama adeti	15	15	100	22,0
(3) Çevreden kaynaklananlar	(2.1) Misafirlerin kurucu üyeye bağlılığı	12	22	55,0	33,0
	(3.1) Personelin kurucu üyeye bağlılığı	10		45,0	

Konuyla ilgili iki işletme sahibinin görüşü aşağıda sunulmuştur.

“Tabi biz de bir gün göçüp gideceğiz elim ayağımız tutmayacak. Doğrudur kim başa geçecekse belli olması iyidir ama ben daha hayatta iken biz böyle şeyleri pek konuşulması uygun değildir.” (P11)

“Ben varım diye otele gelen misafirlerim var beni görmediklerinde nerede bu adam diye velveleyle verenler bile var. Hem çalışanlarım da benimle çalışmaya alışık. Geçenlerde hastaydım, oğlum bakıyordu yerime sonra otele bir geldim Halit Bey siz neredesiniz diye özlettiniz herkes sizi sorup durdu. Demem o ki otele misafiri getiren, personelin şevkle çalışması benim oteldeki varlığıma bağlıdır. O yüzden daha buralardayım...” (P5)

Tablo 13. Aile Üyelerinin Otelin Günlük İşleyişine Karışma Durumları

Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i (15)$	%	% (100,0)
(1) Aile fertlerinin otel işleyişine müdahaleleri var.	9	15	60,0	100
(2) Aile fertlerimden kimsenin müdahalesi yoktur.	6		40,0	

Tablo 14. Patron Bakış Açısıyla Aile Oteli Olmanın Fayda ve Sakıncaları

Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i (84)$	%	% (100,0)
(1.1) Sermaye sorununu kendi içimizde çözebiliyoruz	15	58	26,0	69,0
(1.2) Hızlı karar alabilmek	15		26,0	
(1.3) Sahiplenme duygusu daha yoğun yaşanır	15		26,0	
(1.4) Aile üyeleri tatil günü veya mesai saati demeden çalışabilirler	13		22,0	
(2.1) Aile ve iş ilişkileri karışabiliyor	14	26	54,0	31,0
(2.2) Aileden herkesin yönetimin başına geçme isteğinin olması (güç çatışması)	12		46,0	

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Aile işletmelerinin varlıklarını sağlıklı şekilde sürdürebilmeleri ancak kurumsallaşma ve profesyonel yönetimle gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda, patron ve diğer aile üyeleri işin içinde olduğu zaman yönetim açısından birtakım problemlere dikkat çekmek adına yürütülen bu çalışmada, işletme sahipleri ve üst düzey yöneticiler arasındaki çalışma ilişkisi ele alınmıştır.

Çalışma sonuçlarında, çoğunluğu erkek yöneticilerden oluşan katılımcıların en az 2,5 yıl, en fazla 24 yıl genel müdürlük görevini yerine getirdiği ve bu yöneticilerin görev aldıkları otellerin çoğunluğunun (13 otel; %86,7) birinci kuşakta (kurucu üye) olduğu görülmüştür. Araştırmaya dâhil edilen otellerin operasyonel faaliyetlerinde, patron merkezli yönetimin (9 otel; %28,1) ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin sadece patron tarafından kendilerine verilen talimatları uyguladığı görülmüştür. Diğer taraftan, patronun otel yönetiminde aktif olarak müdahale etmediği, yöneticinin karar merkezinde olduğu (6 otel; %18,8) ve sadece bilgilendirme amaçlı işletme sahibiyle görüştüğü de araştırma bulgularında yer almıştır. Ayrıca 20 yıl ve üzeri aynı işletmede çalışan yöneticilere patronların çok müdahale etmedikleri görülmüştür. Yöneticiler bu durumu, patron ve yönetici arasında zamanla oluşan güven duygusunun yerleşmesi, istikrar ve dürüstlükten ödün vermeden ilerlemenin neticesinde oluşan ve örgüt kültürüne yerleşen bir yazısız kural haline gelmesiyle açıklamışlardır.

Yapılan görüşmelerde dikkat çeken bir diğer nokta ise işletme sahiplerinin genel müdürlerden beklentileri arasında oteli doldurmanın ve kar elde etmenin öne çıkmasıdır. Bu durum, işletme sahiplerinin, yöneticilerden idarecilikten daha fazla satışa ve pazarlamaya odaklanmalarını beklediklerini göstermektedir. Patronlar, genel müdür istihdam tercihlerinde geniş misafir portföyüne ve sosyal çevreye sahip olan yöneticileri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Aile işletmelerinde başarılı bir genel

müdür olmanın şartı öncelikle otel doluluğunu sağlamak, bunun yanında misafir memnuniyeti sağlamak, misafir şikâyetlerini minimuma indirmek ve personele görevlerini yaptırabilmek şeklinde sıralanmıştır. Diğer taraftan, istedikleri ücretleri alamayan yöneticilerden iyi bir performans sergilemeleri istenmesi yöneticiler tarafından yakınılan bir durum olmuştur. Ancak, bazı katılımcılar tarafından bu sorunun sadece patronlardan kaynaklı değil meslektaşlarından da kaynaklandığı öne sürülmüştür. Katılımcılar, meslektaşlarının sadece genel müdürlük unvanı için çalışma koşullarından ödün vermeye ve hak ettikleri ücretlerin daha azına razı olmaya devam ettikçe bu sorunun devam edeceğini belirtmişlerdir. Öte yandan, 20 yıl üzeri genel müdürlük vazifesini yerine getiren katılımcıların da kendi maaşlarını kendilerinin belirledikleri de yapılan görüşmelerde ortaya çıkmıştır.

Otel sahiplerinin çoğunluğunun (13 otel; %87) henüz birinci kuşak (kurucu üye) olduğu tespit edilmiştir. Patronların %60'ı (9 kişi) otel işlerine aile fertlerinin müdahale ettiğini belirtmiştir. Bu müdahalelerin çoğunluğunun işletmede aile üyelerinin çalışmasından kaynaklandığı, küçük bir kısmının ise otelde çalışmayan aile üyelerinden geldiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, işletmelerin %40'ında (6 patron) ise aile fertlerinden kimsenin otel işleyişine müdahalesinin olmadığını belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan aile işletmelerinde, yönetimin bir sonraki kuşağa devri ile ilgili çalışmaların yapılmadığı, bu konuların gündeme gelmediği hatta çoğu otel işletmesinde bu konuların konuşulmasının dahi doğru bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum ise kurucu üye hayatta iken ailenin geleceğini konuşamama âdeti, büyüklere mutlak saygı anlayışı, profesyonel yöneticilere güvenmeme, uzmanlık ve bilgi yerine kan bağına dayalı yanlış istihdam politikalarından kaynaklanmakta ve ne yazık ki aile işletmelerinin devamlılığını tehdit eden engeller olarak ortaya çıkmaktadır. Çoğu işletmede bir sonraki patronun kim olacağı konusunun belirsizliği devam ediyor. Bu durumda olan yöneticilere ve işletme sahiplerine yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Öncelikle, kurucu üye hayattayken ve işletmeyi başarılı bir şekilde yönetirken günün şartlarına göre örgüt yapısını ve üretim süreçlerini tasarlamalıdır. Kurucu üyenin, ikinci, üçüncü kuşaklara yetki devretmekte çekimser davranmak yerine kendinden sonra yerine geçecek olan aile üyesinin seçimi ve eğitimi üzerinde çalışmalıdır.

Türkiye'de ilk kuşağın ölümünden sonra aile üyeleri arasında yaşanan miras kavgalarından dolayı dağılan birçok aile şirketi (Toprak, Özgörkey, Çapamarka, Uzel, Şahinler, Ulusoy) örneği bulunmaktadır. Güçlü aile şirketlerinin ve markaların dağılmasında aile üyeleri arasında yaşanan yetki kavgaları, yarışlar ve aile büyüğünün ölümüyle başlayan miras kavgaları gibi etkenlerin olduğu görülmektedir. Ancak tam aksine Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, Aras Holding, Şölen gibi işletmeler başta olmak üzere birçok aile şirketinin alanında uzman kişileri yönetime katmaları, yönetimde profesyonel yöneticilere yer vermeleri ve kurumsallaşmayı başarmaları ile hem bir marka haline gelmişler hem de yoğun rekabet ortamında ayakta kalıp hızlı büyüyen işletmeler olmuşlardır (Eraslan, 2015). Bu nedenle kurucu üyenin, yani birinci kuşağın ölmeden önce bu soruna çözüm üretmesi gerekmektedir.

Kilit görevlere profesyonelleri atamak gerekmektedir. Yönetim geçişinin nasıl yapılacağı açıkça belirtilmelidir. Uzmanlar yardımıyla aile anayasası hazırlamak aile işletmelerine yardımcı olacak yazılı bir kaynak oluşturmaktır. İşletmeler aile ve iş ilişkileri karıştırılmadan profesyoneller tarafından yönetilmelidir. Burada profesyonel yöneticiler kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle, en temel hakları olan ücret ve yetki konusunda hak ettikleri verilmelidir. Eğer, aile işletmelerinde çalışan aile üyeleri varsa onlara yetki ve sorumluluklarına, yaptıkları iş ve performanslarına göre ücret ödenmelidir. Diğer taraftan, bir yöneticinin bir aile işletmesinde çalışmaya karar vermeden önce çalışacağı aile işletmesinin kültürünü anlaması son derece önemlidir. Bir yönetici olarak aldığı kararlarda, söylediği ve yaptığı şeylerde patronun/aile üyelerinin tepkilerine karşı duyarlı olması gerektiğini göz önünde bulundurulmasında fayda vardır.

Profesyonel yöneticiler gerek yönetim tarzlarıyla gerek yönetim bilgisiyle aile işletmelerinin yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürmelerini sağlarlar. Bu sebeple, işletme sahiplerinin aile dışı yöneticilere olan yaklaşımlarını değiştirmeleri, onlara işletmenin bir parçası olarak davranmaları ve aile işletmesinin kurumlaşması için yöneticilerinin desteklerini almaları gerekmektedir.

İşletme sahiplerinin yönetime müdahalesi sadece bilgi edinme amaçlı olmalıdır. Diğer türlü karar verme mekanizmalarında patron veya aile üyelerinden birinin olması profesyonel yöneticilerle yönetim konusunda anlaşmazlıklar doğurabilir. Bu konuda, Beckhard & Dyer (1981: 24) çalışmalarında, aile işletmelerinde beklenti ve rollerin net bir şekilde açıklığa kavuşturulması gerektiğini, işletmede yetki ve sorumluluk çizgilerinin tanımlanmasının gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Nitekim her yöneticinin kendinden beklenen yönetsel rollerin bilincinde olarak kendisine verilen yetki ve sorumlulukların açık ve net olması halinde, bulunduğu konum gereği yönetsel rol davranışlarını rahatça sergilemeleri mümkün olabilecektir. Aksi durumda, yönetimdeki rol belirsizlikleri işletme performansını olumsuz etkileyerek örgüt için bir tehdit oluşturabilecektir. Benzer şekilde, Gökçe & Şahin (2003: 154) tarafından yapılan çalışmada da Türkiye'deki yönetim anlayışında genel anlamda güç, otorite ve yetki ilişkisinde sınırların tam olarak çizilemediğine dikkat çekerek; bu durumun, işletmelerde hiyerarşik yapı içerisinde karmaşıklığa yol açtığını öne sürmüşlerdir. Dolayısıyla, organizasyon içerisinde rol çatışması ya da rol belirsizliği yaşanmaması adına her yöneticinin rolünün nerede başlayıp nerede bittiğinin, yetki ve sorumluluk alanlarının açık ve net olması gerekmektedir.

Gabarro & Kotter'e (1980: 102) göre de etkili bir yönetici, üretimde etkili olmanın yanı sıra, insan ilişkilerini ve özellikle patronlarıyla olan ilişkilerini de iyi yönetebilmelidir. Etkili yöneticiler, yalnızca astlarıyla değil, patronlarıyla ilişkilerini de yönetmeleri için zaman ve çaba harcamalıdır. Astlarını, ürünlerini, pazarlarını ve teknolojileri aktif ve etkili bir şekilde yöneten bazı yöneticilerin, patronlarına karşı neredeyse pasif bir tepkisel duruş sergilemelerinin hem yöneticiye hem de işletmeye zarar verebileceği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, yöneticilik işinin gereği olarak patronu yönetmenin de işin bir parçası olduğu altı çizilmektedir. Nitekim yöneticilerin, patron

ve işletme için mümkün olan en iyi sonuçları elde etmek amacıyla üstleriyle, bilinçli olarak çalışma sürecini yönetebilmeleri gerekmektedir. Bu noktada vekâlet teorisinin gereği, asil ve vekil sorununun çözülmesinde ve her iki taraf içinde yarar vardır. Konuyla ilgili olarak, Yuan vd., (2021) kurumsal yönetişimi geliştirmenin ve asil (vekalet veren) ile vekil (yönetici) ilişkisini iyileştirmenin ön koşulu olarak, asil ve vekil arasındaki bilgi asimetrisinin etkisini ortadan kaldıracak şekilde içsel bilgi kanallarının iyileştirilmesi ve karşılıklı güven yoluyla iş birliğinin kurulması gerektiğini ve profesyonel yöneticilere maddi ve manevi teşviklerin sağlanması gerekliliğini savunmaktadır. Ayrıca, asil ve vekilin hedeflerinin tutarlılığını desteklemek için yaptırımın yoğunluğunun artırılmasını önermektedirler.

Konuya ilişkin olarak, Peter Drucker'ın "*Aile, işletmeye hizmet ettiği sürece her ikisi de kazanır. İşletme, aileye hizmet etmeye başlarsa her ikisi de kaybeder.*" tespitine katılmamak mümkün değildir (Alayoğlu, 2003; Kamacı, 2019; Öztürk, 2008). Gerçekten bu söz aile işletmelerinde, aile ve iş rollerinde kafa karışıklığının ve aile ile iş çıkarları arasındaki çatışmaların varlığının bu tür işletmelerin dış dünya ile rekabet edebilmesinin ve varlıklarını sürdürmesinin önünde bir engel teşkil edebilmektedir.

Araştırma, yalnızca Mersin ilinde şehir otelleri ile sınırlı tutulması gibi sınırlılıklara sahiptir. Yapılan görüşmeler, 03 Nisan -15 Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin, belirli bir tarih aralığında toplanması da araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Farklı dönemlerde toplanan veriler farklı sonuçlar verebilmektedir. Ayrıca, çalışmada elde edilen verilerin görüşmeye katılan katılımcıların kişisel beyanına dayalı olması ve katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara ideal olduğunu düşündükleri cevapları vermiş olma olasılığı nedeniyle bulgular gerçekte olanı yansıtmayabilirler.

Gelecek araştırmalara öneri olarak, farklı bölgelerde benzer çalışmalar yapılarak bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilir. Türkiye genelinde yine oteller üzerinde benzer bir çalışma yapılarak sonuçların genelleştirilmesi sağlanabilir. Hatta farklı ülkeler araştırmaya dahil edilerek uluslararası karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca otellere ilave olarak restoranlar ve acenteler gibi farklı turizm işletmeleri ile karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu tarz bir çalışmanın şehirlerarası, bölgelerarası karşılaştırmalar yapılarak konu kapsamı ilerleyen çalışmalarda genişletilebilir. Çalışma yaş grupları ve destinasyonlar gibi farklı demografik özellikler kullanılarak geliştirilebilir. Çalışmaya teknoloji yetkinliği veya teknoloji kullanma niyeti gibi farklı değişkenler eklenerek geliştirilebilir. Turizm hareketliliğinin yoğun olduğu illerde veya bölgelerde yapılarak karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Farklı demografik özelliklere ve teknolojik gelişmişliklere sahip ülkelerde uygulanarak karşılaştırmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

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

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

Etik Kurul Onayı: Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 04.08.2023 tarih ve 172 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ada, N., Şengül, A. & Çapraz, B. (2004, Nisan). Atatürk organize sanayi bölgesindeki aile işletmeleri ve geleceklerini planlamaya gösterdikleri yaklaşımlar. 1. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul, Türkiye.
- Akdoğan, A. (2000). Aile işletmelerinin özellikleri ve aile işletmelerinde kurumsallaşma ihtiyacı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (16), 31-47.
- Aksoy, S. (2021). Turizm sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinin kurumsallaşma potansiyelleri: Antalya örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=v7BkNnnepTnbhn8rNR77LeKCQQcydpC9I5LKzh4BsHJf1SdJAipeA_TspKZWsXJw
- Akyol, C. (2010). Turizm sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinde yaşanan kurumsallaşma sorunları; İstanbul’da bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=veR1mHu9yoWjwcVUjCEoP030h4J5YVwcL06XO8wtmTnSF87HAhcQ6xKBNOzMmdG1>
- Akyol, C., & Zengin, B. (2014). Turizmde kurumsallaşma sorunları aile işletmeleri örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 1-22.
- Alayoğlu, N. (2003). *Aile şirketlerinde yönetim ve kurumsallaşma*. (1. baskı). Müsiad Yayınları: 42.
- Arslan, E. T. (2006). Aile şirketlerinde profesyonel yöneticinin ikilemleri. [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=wBmNpkQC9Nhi90NLW7E7-QCKnXW5JpKPUja76S8SF6csXD3_tQ2ixlkXhpvC60og
- Aydın, Ç. Ö., & Tan, F. Z. (2019). Kurumsallaşma: Kavramsal bir inceleme. *Alın Teri Sosyal Bilimler Dergisi (ASOBİD)*, 3(2), 225-235. <https://doi:10.30913/alinterisosbil.514545>
- Baraz, B. (2010, Nisan). Kıdemli aile işletmeleri: Eskişehir’deki genel görünüm. 4. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul, Türkiye.

- Beckhard, R., & Dyer, W. G. (1981). *Challenges and issues in managing family firms*. Massachusetts Institute of Technology. <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/46958/challengesissues00beck.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Birdir, K. (2000). Türkiye’de otel genel müdürlerinin iş devir süreleri ve nedenleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 142-148.
- Büte, M. (2010). Aile işletmelerinin kurumsallaşma sürecinde yaşadığı sorunlar. *Akademik Bakış Dergisi*, (22), 1-22.
- Çatal, Ö., & Korkmaz, A. (2020). Aile işletmelerinin sürdürülebilirliğini etkileyen başarı ve başarısız dinamikleri üzerine bir alan araştırması: Isparta ve Burdur örneği. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 178-194.
- Çelik, A., & Şimşek, M. Ş. (2013). *Yönetim ve organizasyon* (20. baskı). Eğitim Yayınevi.
- Diéguez-Soto, J., Duréndez, A., García-Pérez-de-Lema, D., & Ruiz-Palomo, D. (2016). Technological, management, and persistent innovation in small and medium family firms: The influence of professionalism. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l’Administration*, 33(4), 332–346. <https://doi:10.1002/cjas.1404>
- Dyer, W. G. (1989). Integrating professional management into a family owned business. *Family Business Review*, 2(3), 221–235. <https://doi:10.1111/j.1741-6248.1989.00221.x>
- Eraslan, C. (2015). Aile şirketleri gençliği yaşayamadan ölüyor. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/aile-sirketleri-gencligi-yasayamadan-oluyor-327421>
- Erdem, B., Ceylan, U. & Saylan, U. (2013). Aile işletmelerinde nepotizm ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Kütahya’da faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 171-197.
- Gabarro, J. J., & Kotter, J. P. (1993). *Managing your boss*. Harvard Business Review.
- Getz, D., Carlsen, J., & Morrison, A. (2004). The family business in tourism and hospitality. CABI. *Tourism Management*, 27(5), 1066-1067. <https://doi:10.1016/j.tourman.2005.07.002>
- Girgen, M. Ü. (2020, Eylül). Turizm sektöründe profesyonellik kavramının önemi. 4th ECLSS International Online Conference on Economics and Social Sciences. Girne, KKTC.
- Gökçe, O. & Şahin, A. (2003). Yönetimde rol kavramı ve yönetsel roller. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 (6), 133-156.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi:10.1016/0304-405x\(76\)90026-x](https://doi:10.1016/0304-405x(76)90026-x)
- Kamacı, K. (2019). *Aile işletmelerinde kurumsallaşma* (1. baskı). Eğitim Yayınevi.
- Karagöz, Y. (2021), *SPSS-AMOS-META uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği* (3. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Karakaya, A., & Akbulut, H. (2010). Safranbolu’daki turizm işletmelerinde kurumsal yönetimin uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 17-32.

- Karpuzoğlu, E. (2004, Nisan). Aile şirketlerinin sürekliliğinde kurumsallaşma. Doğu Akdeniz bölgesinde bir alan çalışması. 1. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul, Türkiye.
- Kıngır, S. (2006). Bir hizmet işletmesi olarak beş yıldızlı otel işletmelerindeki yönetsel sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 457-481.
- Klein, S., & Bell, F. A. (2007). Non-family executives in family businesses: A literature review. *Electronic Journal of Family Business Studies (EJFBS)*, (1), 19-37.
- Koçel, T. (2020). *İşletme yöneticiliği* (18. baskı). Beta Yayın.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews. *In Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research*, 11(3), 1-19
- Mesci, Z. , Batman, O. & Öncü, M. A. (2016). Yöneticilerin kurumsal yönetime bakış açısı: turizm işletmelerine yönelik bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 303-324.
- Mustakallio, M., Autio, E., & Zahra, S. A. (2002). Relational and contractual governance in family firms: Effects on strategic decision making. *Family Business Review*, 15(3), 205–222. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2002.00205.x>
- Neffe, C., Wilderom, C. P. M., & Lattuch, F. (2020). Leader behaviours of family and non-family executives in family firms. *Management Research Review*, 43(7), 885–907. <https://doi:10.1108/mrr-12-2018-0468>
- Ongar, C. (2011). Profesyonel yöneticilerin aile işletmelerinin yönetiminde yaşadıkları sorunlar: Eskişehir'deki aile işletmeleri üzerinde bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=zD1B0cW7zVr3VcnZjitVXrFtB_hwiKHZ-taRNW8N1jTqNrJHpoGMZ4AxSkrUby8D
- Özbay, G., & Ellidört, K. Y. (2020). Turizm sektöründe aile işletmelerinin kurumsallaşma sorunları: Kocaeli Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 179-195.
- Özler, H., Özler Ergun, D. & Gümüştekin Eren G. (2007). Aile işletmelerinde nepotizmin gelişim evreleri ve kurumsallaşma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 437-450.
- Öztürk, A. T. (2008). Değişen çağın aile işletmelerinde kurum kültürünün yerleştirilmesinde profesyonel yöneticilerden beklentiler. *Journal of Arts and Sciences*, (10), 109-116.
- Özuysal, H. D., (2006). Aile şirketlerinin kurumsallaşmasında aile anayasasının önemi. [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=ePX_SaJ0b35Gq45swKG3lD8yxVeg_whAO_hNmJWJrbm50UVb-JZTZChu6WW0cNjL
- Sayım, F. & Aydın, V. (2015). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 245-262.
- Shala, V., & Spahi, J. (2022). Family Business Management Problems: Case Study With Professional Managers in Kosovo. Knowledge. *International Journal*, 50(1), 101–106. <http://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/4977>

- Shariff, N. M., & Abidin, A. Z. (2017). Corporate governance practice for tourism small and medium-sized enterprises in Malaysia. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(1), 24-30.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Mersin şehir merkezinde bulunan otel sayısı. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html>
- Turizm Databank (2024). Türkiye'deki toplam otel işletme sayısı. [Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 4\(1\), 43-51.](https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/turkiyede-kac-otel-var-2/#:~:text=2023%20y%C4%B1%C4%B1%20Temmuz%20ay%C4%B1nda%20T%C3%B Crkiye,777%20bin%20758%20adede%20%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1. adresinden 11 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.</p><p>Unur K. & Çolak, G. (2016). Başarılı bir girişimcilik örneği:)
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yolaç, S., & Doğan, E. (2011). Küreselleşme sürecinde aile işletmelerinde yönetim ve kurumsallaşma. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 61(2), 83-110.
- Yuan, L., Tao, X., Ramsey, T. S., & Degefu, D. M. (2021). Simulating the principal-agent relationship between enterprise owners and professional managers using evolutionary game theory and system dynamics. *Complexity*, 1-18. <https://doi.org/10.1155/2021/3881254>
- Zhang, J., & Ma, H. (2008). Adoption of professional management in Chinese family business: A multilevel analysis of impetuses and impediments. *Asia Pacific Journal of Management*, 26(1), 119-139. <https://doi:10.1007/s10490-008-9099-y>

Farklılıkların Yönetimi, Örgütsel Adalet Algısı, Yaşam Doyumunu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkilerinin Bir Model İçerisinde İncelenmesi*

Kardelen Devrim Doruköz ^{1**}  Şerife Durmaz ²  Aydın Çivilidağ ³ 

¹ Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye, devrim.dorukoz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3775-7843

² Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antalya, Türkiye, serifedurmaz@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2739-9827

³ Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Antalya, Türkiye, aydinc@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6142-0928

Öz

Bu çalışmada işgücü farklılıkları merkeze alınarak, farklılıkların organizasyonda etkin yönetilmesinin sonuçları araştırılmıştır. Çalışmaya Antalya'da beş yıldızlı otellerden 387 çalışan katılmıştır. Kurulan yapısal eşitlik modelinde farklılıkların yönetiminin örgütsel adalet algısını pozitif etkilediği saptanmıştır. Örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyetini negatif, yaşam doyumunu ise pozitif etkilediği bulunmuştur. Ayrıca işten ayrılma niyetinin yaşam doyumunu negatif etkilediği saptanmış bu bağlamda örgütsel adalet algısının yaşam doyumuna etkisinde işten ayrılma niyetinin aracılık rolü olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Farklılıkların Yönetimi, Örgütsel Adalet Algısı, İşten Ayrılma Niyeti, Yaşam Doyumu, Turizm

A Model Examining to Relationships Between Diversity Management, Perception of Organizational Justice, Life Satisfaction and Turnover intention

Abstract

The results of the effective management of the diversity in the organization were investigated by focusing on the diversity in the workforce in this study. 387 employees from five-star hotels in Antalya participated in the study. In the established structural equation model, it was determined that diversity management are effect positively to the perception of organizational justice. It has been found that the perception of organizational justice has a negative effect on turnover intention, and a positive effect on life satisfaction. In addition, it has been determined that the turnover intention effects negatively to the life satisfaction, and in this context, it has been found that the turnover intention has a mediating role in the effect of organizational justice perception on life satisfaction.

Keywords: Diversity Management, Perceived Organizational Justice, Turnover Intention, Life Satisfaction, Tourism

önerilen atf/cite this article as

Doruköz, K. D., Durmaz, Ş., & Çivilidağ, A. (2024). Farklılıkların Yönetimi, Örgütsel Adalet Algısı, Yaşam Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkilerinin Bir Model İçerisinde İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 328-354.

*Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalında "Farklılıkların Yönetimi, Örgütsel Adalet Algısı, Yaşam Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkilerinin Bir Model İçerisinde İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: devrim.dorukoz@gmail.com

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 328-354

Gönderim : 15.11.2023
1. Düzeltme: 30.01.2024
Kabul Tarihi: 19.03.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 328-354

Received : 15.11.2023
Revision1: 30.01.2024
Accepted: 19.03.2024

GİRİŞ

Modern turizm literatürü Batılı bir görüş yapısıyla ortaya çıkmış ve bu toplumsal yapının parametreleri ışığında şekillenmiştir. Ancak turizmde farklılıkları düşündüğümüzde pek çok farklılığa odaklanılabilmektedir. Kesişimsellik teorisi de insanların aynı anda birkaç farklı faktör (cinsiyet, cinsellik ve etnik köken) temelinde ayrımcılığa maruz kalabileceğini ve bunların önemli ve karmaşık etkilerinin olabileceğini savunmaktadır (Higgins Desbiolles, 2020). Bu çalışma kapsamında da özellikle küreselleşen dünya da farklılıklardan kaçınılamayacağı göz önünde bulundurularak kesişimsel düşünce teorileri temelinde farklılıkların yönetimi ve bununla ilişkili kavramlar arasındaki ilişkiler bir model içerisinde incelenmeye çalışılmaktadır. Çünkü örgütler genellikle farklılıklara sahip bireylerin grup halinde çalıştıkları ortamlardır ve grupların görevlerini başarıyla tamamlayabilmeleri, grup içi üyelerin birbirleriyle iyi bir iletişime sahip olmasına ve uyumluluklarına bağlıdır. Farklı eğitim düzeyleri ve uzmanlık türlerine sahip olan gruplar, homojen gruplardan daha etkilidir (Robbins & Judge, 2013). Örgütlerde farklılıklara sahip bir işgücüne sahip olmak daha etkili karar alma süreçleri ve yeni fikirler geliştirmede yaratıcılık sağlamaktadır. Bu bağlamda örgütler, farklılıklara sahip bir işgücünü çeşitli müşteri tabanına erişmede kullanarak örgütün pazar payını da arttırabilmektedirler (Allen & Montgomery, 2001). Özellikle çok uluslu işletmelerin işletmeyi geliştirmek ve farklılıklardan kaynaklı iç çatışmaları önleyebilmek için insan kaynakları politikalarına ihtiyaçları vardır, bu bağlamda farklılıkların yönetimi önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır (Güler, Saraç & Almadağ, 2020). Küresel pazarlara hizmet veren modern organizasyonlar heterojen bir işgücüne sahiptir ve organizasyonların başarısı farklılıkları etkin kullanmayı sağlayan farklılıkların yönetimine bağlıdır. Farklılıkların yönetiminde çalışanlar din, cinsiyet, ırk, yaş, dil, meslek vb. ayrıştırıcı özelliklerinden izole edilerek, çalışanların potansiyelleri organizasyonun hedefleri doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu bağlamda farklılıkların yönetimi, farklılıkları kabul etmeyi, farklılıklara değer vermeyi, farklılıkları takdir ve teşvik etmeyi içermektedir (Barutçugil, 2011).

Yapılan araştırmalar farklılıkların yönetiminin örgütsel adalet algısını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Taşlıyan, Çiftçi, Hırlak & Yılmaz, 2017). Muhr vd. (2012) ve Knoppers vd.'nin (2015) çalışmaları, farklılıkların yönetiminin çalışanların üretkenliklerini teşvik ettiğini bunun yanı sıra azınlık ve çoğunluk gruplar arasında organizasyon adaletini ve güvenini de sağladığını ortaya koymuştur (Akt: Mousa, Masoud & Ayoubi, 2020). Fujimoto, Charmine & Azmat (2013) örgütsel adaletin normatif ilkelerinin (dağıtım, işlem ve etkileşim adaleti) etkili farklılıklarının yönetiminin bir karar verme sürecinden kaynaklandığını öne sürmektedir. Bir organizasyonda farklılıkların yönetimi uygulamaları etkin kullanıldığında, çalışanlar karar süreçlerinin önyargısız olduğunu düşünmekte ve buna bağlı olarak olumlu örgütsel adalet algısı geliştirebilmektedir (Moshabaki, Madani & Ghorbani, 2013). Farklılıkları dahil etme ve dışlama, organizasyonların çalışan anlayışını, kişisel farklılıklardan ziyade çalışan ve organizasyon arasındaki uyum alanına genişletmektedir. Bireylerin örgütteki eylemleri örgüt kültürü ve yönetim

davranışlarından etkilenmektedir. Farklılıklara sahip bireylerin bir sosyal sistem tarafından desteklenmesi, onaylanma hissi yaratmakta ve aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Bu duygu çalışanların örgütsel bağlılıklarını ve iş tatminlerini artırarak, çalışan devamsızlığını ve çalışan devrini azaltmaktadır. Ayrıca farklılıkların dahil edilmesinin örgütsel adalet algısında da düzenleyici bir rolü bulunmaktadır (Mor Barak & Cherin, 1998). Organizasyonlarda etkili farklılıkların yönetimi ve liderlik uygulamaları, bireysel farklılıklara saygı duymayı, farklılıkların temsilini arttırmakta ve farklılıklara sahip bireylerin çalışma gruplarına entegrasyonunu sağlayarak, çatışmaları azaltmaktadır. Bunun sonucunda farklılıklara sahip çalışanların iş tatmini artmakta ve işten ayrılma niyetleri azalmaktadır (Choi, 2009). Sonuç olarak farklılıkların yönetiminin, farklılıkları dahil etme yoluyla olumlu bir örgütsel farklılık iklimi yarattığı ve iş tatminini olumlu etkileyerek işten ayrılma niyetini azalttığı görülmüştür (Brimhall, Leeanne Lizano & Mor Barak, 2014).

Bireyin yaşamı, iş ve iş dışı yaşamın toplamıdır. Bu bağlamda bireylerin yaşam doyumları, iş tatminleri (doyumları) ve iş dışı yaşam tatminlerine bağlıdır (Keser, 2005; Özdevicioğlu & Çakmak Doruk, 2009). Farklılıkların yönetimi uygulamalarının iş tatminini yüksek düzeyde etkilediği bulunmuştur (Ordu, 2016; Saraç vd., 2020), yine örgütsel adalet algısının da iş tatminini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır (Kahrıman, Avcı & Aladağ, 2021; Pehlivan Kurnaz & Oruç, 2019). İşten ayrılma niyeti ile yaşam doymumu arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (Çelik & Toker, 2016). Yaşam doymumu ve iş tatminini birbirinden ayırmak mümkün olmadığından farklılıkların yönetimi ve örgütsel adalet algısının da yaşam doymumunu etkilediği düşünülmektedir. Geçmiş çalışmalarda farklılıkların yönetimi, örgütsel adalet algısı ve işten ayrılma niyeti kavramları arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik bazı araştırmalar yapılmış olsa da üç kavramı birlikte ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca bu değişkenlerin yaşam doymumuna etkisi de bütüncül bir model çerçevesinde ele alınmamıştır. Üstelik doğası gereği farklılıklara sahip bir işgücüne istihdam sağlayan turizm sektöründe farklılıkların yönetimi, örgütsel adalet algısı, işten ayrılma niyeti ve yaşam doymumu konuları oldukça önemlidir. Çünkü farklılıklar etkin yönetilmediğinde, çalışanların örgütsel adalet algısı olumsuz etkilenebilmekte, bu durumda çalışanlar işten ayrılma niyeti taşıyabilmektedirler. İşten ayrılma niyeti, iş tatminini ve verimliliği olumsuz etkileyebilmekte ya da fiili işten ayrılmaya dönüşebilmektedir. Turizm gibi insan etkileşiminin yoğun olduğu sektörlerde personel devrinin, müşteri memnuniyeti, verimlilik ve kârlılık üzerindeki olumsuz etkileri daha zorlayıcı hâle gelebilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, farklılıkların yönetiminin alt boyutlarının örgütsel adalet algısına etkisini, örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyetine ve yaşam doymumuna etkisini, işten ayrılma niyetininse yaşam doymumuna etkisini, turizm sektöründe kapsayıcı bir yapısal eşitlik modeli ile araştırmaktır. Böylece turizm gibi farklılıklara sahip bir işgücü olan ve yoğun çalışılan işletmelerde bu değişkenlerin araştırılacağı gelecek çalışmalara kaynaklık edileceği ve literatüre yeni tartışma alanları kazandırılacağı düşünülmektedir. Bu çalışma sosyal ve yönetimsel katkı açısından turizm işletmelerinin rekabetin yoğun olduğu organizasyonlar olduğu göz önünde

bulundurulursa sahip oldukları kıt kaynakları daha verimli harcamalarına imkân verecek, çalışma kavramları ile sınırlı önerler sunmaktadır. Araştırma olgularının farklılığı ve bir model içinde ele alınarak incelenmesinin bu çalışmanın özgün yanını oluşturduğu düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Farklılık Kavramı

Bireyler sahip oldukları ya da olmadıkları özellikleri ile kendilerini diğer bireylerden farklı algılamakta ve bu doğrultuda da sınıflandırmaktadırlar. Kendilerini ekonomik durumları, dini inançları, cinsiyetleri gibi özellikleri ile ifade etmektedirler (Ersoy, 2009). Literatürde genel kabul görmüş bir farklılık tanımının olmamasına karşın geniş anlamda farklılık bireyler arasında; yaş, meslek, cinsel tercih, fonksiyonel uzmanlık, coğrafi köken, yaşam tarzı vb. farklılıkları ifade etmektedir (Dobb, 1996). Türk Dil Kurumu'na göre farklılık ise "farklı olma durumu, ayrımlılık, başkalık" anlamına gelmektedir. Farklılık sözcüğü yetmişli yıllarda daha çok işgücündeki azınlık ve kadınları belirtmek için kullanılırken, daha sonraları büyük bir değişim geçirmiştir (Keil, Amershi, Holmes, Jablonski, Lithi, Matoba, Plett & Van Unruh, 2007). Farklılık ilk olarak feminist yazarlarca kadın erkek arasında 'kutupluluk' iken ve övülecek bir neden olarak görülürken bu kavram toplumsal dışlanma olarak negatif bir anlamda da kullanılmıştır. Ancak farklılık kavramı daha çok toplumsal gruplarda yaş, etnik ve sınıfsal ayrımlara karşı kullanılmaktadır (Marshall, 1999). Farklılık kelimesi, bireyler arasındaki bir takım insani niteliklerin farklılığını ifade etmektedir (Bhadury, Mighty & Damar, 2000). Farklılık (ve karşıtı olan homojenlik), belirli bir kolektivitenin ya da bir çalışma grubunun üyeleri arasındaki farklılıkları (veya benzerlikleri) ifade eder (McGrath, Berdahl & Arrow, 1995). Farklılık, bir pazar ya da istihdam ortamındaki bireyler arasındaki sosyal ve kültürel kimliklerin çeşitlenmesidir (Cox, 2001).

Mevcut literatür incelendiğinde hem yöneticilerin hem de çalışanların küresel pazarda iş yapabilme becerisine sahip olması gerektiği ancak farklılıklara hazırlıksız olmanın bunun için bir engel oluşturabileceği konusunda fikir birliği olduğu görülmektedir (Lim & Noriega, 2007). Farklılıklara yönelik bütünsel bir anlayış, çalışanlar ve müşteriler arasındaki bağlılığın anlaşılması açısından da önemlidir. Her şeyden önce konaklama kuruluşlarının tüm bireylere eşit istihdam fırsatları ve adil muamele sağlama konusunda sosyal sorumluluğu bulunmaktadır. Farklılıklar üzerine yapılan araştırmalar hem çalışanlar hem de müşteriler için daha kapsayıcı bir iş yeri yaratmaya yönelik stratejiler geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca farklılıklara yönelik doğru yönetim yaklaşımları çalışan memnuniyeti ve çalışanın elde tutulması konusunda önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Araştırmalar, kendilerini değerli ve işyerine dahil edilmiş hisseden çalışanların işlerine bağlanma ve bağlılık gösterme olasılıklarının daha yüksek olduğunu, bunun da verimliliğin artmasına ve maliyetin azalmasına yol açabileceğini göstermiştir. Daha geniş kapsamlı bakıldığında ise günümüzün küresel pazarında müşteriler giderek daha çeşitli hale gelmekte ve farklılıkları benimseyen kuruluşlar, daha geniş bir müşteri yelpazesine hitap etmek edebilmektedir. Ayrıca birçok ülkede yasalar ırk, cinsiyet ve engellilik gibi

belirli özelliklere dayalı ayrımcılığı yasaklamaktadır (Madera vd., 2023). Konaklama işletmeleri de işgücü farklılıkları ile karakterize hale gelmiştir. Farklılıklara sahip çalışanları elde tutmak ve potansiyellerinden etkin bir şekilde yararlanmak için konaklama işletmelerinde farklılıkların yönetimi çok önemlidir (Kim, 2006).

Farklılıkların Yönetimi Kavramı

Cinsiyet, etnik köken, ırk, yaş ve engellilik gibi farklılıklar 21. Yüzyılın önemli bir giriş kodudur ve çeşitli farklılıklara sahip geniş bir insan kitlesiyle çalışmak, bir dizi beceriye dayalıdır (Schermerhon, Hunt & Osborn, 2002). Artan işgücü çeşitliliği ve değişen çalışma ortamları ile ilgi eğilimler, işyerinde farklı bireylerle olumlu etkileşim kurabilen çalışanlara duyulan ihtiyacı arttırmaktadır (Strauss, Connerley & Ammermann, 2003). Farklılık, organizasyonlar tarafından istihdam edilenler arasındaki farklılıkları ifade ederken, farklılığın yönetimi sadece farklılığa izin vermek, kabul etmek ve tanımak için tasarlanan politika ve uygulamaları ifade etmektedir (Manoharan & Singal, 2017). Farklılıkların yönetimi kavramı henüz yeni bir kavram olması ile, özünde kişisel farklılıkların tamamen kabul edilmesini, hiçbir kişi ya da gruba farklılıklarından ötürü ayrımcılık yapılmamasını ve farklılıkların bireysel ve örgütsel amaçlara uygun bir şekilde değerlendirilmesini esas almaktadır (Memduhoğlu, 2007). Farklılıkların yönetimi, farklılıkların toplum ve organizasyonlara sağladığı zenginlik ve katma değer ile ilgilidir (Abascal, 2011). İşgücü farklılığını yönetmek, farklılıkları kabul etmenin yanında farklılıklara değer vermeyi ve ayrımcılıkla mücadele etmeyi de içermektedir. Örgütlerde farklılık stratejisinin başarısı, kültürel farklılıkları benimsemek, onlara değer vermek ve bu farklılıkları örgüte stratejik avantaj sağlamada kullanmaktır (Tesema, Ready, Vlack, Sahle, Stiller & Theis, 2017). Farklılıkların yönetimiyle turizmde çalışanlar, mutluluk, heves ve özveri ile diğer bir deyişle tutkunlukla çalışmakta, iş doyumları artmaktadır (Akbaba & Paslı, 2018; Güler vd., 2020). Ancak konaklama ve turizm literatüründe ihtiyaç duyulmasına rağmen, bir kuruluşun farklılıkların yönetimi girişimlerini ölçmeye yönelik bir değerlendirme aracına ilişkin literatürde hala bir boşluk bulunmaktadır (Gajjar & Okumus, 2018). Farklılık ve farklılıkların yönetimi kavramlarına değinildikten sonra farklılıkların yönetimi kavramı ile ilişkilendirilen örgütsel adalet algısı, işten ayrılma niyeti ve yaşam doyumu kavramları aşağıda açıklanmıştır.

Farklılıkların Yönetimi ile İlişkilendirilen Kavramlar

Örgütsel Adalet Algısı

Yoğun rekabet ortamında benzer mal ve hizmet sunan örgütlerde, rekabet avantajı insan faktöründe yoğunlaşmıştır. Özellikle de turizm gibi müşteriye doğrudan hizmet sunulan emek yoğun sektörlerde rekabetin en önemli faktörü çalışanlardır. Bu bağlamda çalışanların örgütsel adalet algıları önem kazanmaktadır (Yücel, 2019). Örgütsel adalet kavramı dağıtım adaleti, prosedürel adalet ve etkileşim adaleti gibi farklı alt boyutlarla ele alınmaktadır. Örgütsel adalet kavramı ilk olarak Adams'ın (1965) eşitlik teorisine dayanan dağıtım adaletiyle ortaya çıkmıştır. Buna göre birey bulunduğu bir ortamda kazanımlarını ve kayıplarını başka bireylerle kıyaslayarak

eşitliğe bir dengeye odaklanmaktadır. Dağıtım adaleti daha çok iş tatmini, ücret tatmini, örgütsel güven ve örgütsel bağlılık ile ilişkilidir. Prosedürel adalet diğer bir deyişle işlem adaleti ise Thibaut & Walker (1975) tarafından hukuki süreçlerin adaletiyle ilgili bir kavram olarak ortaya çıkmış ve daha sonrasında örgüt bağlamında da yer edinmiştir. Prosedür adaletinin; doğruluk kapsamında doğru bilgi toplama, tutarlılık, etik, düzeltilebilirlik; hatalı kararları düzeltme, önyargısızlık ve temsil olmak üzere boyutları bulunmaktadır (Ponnu & Chuah, 2010). Özetle bireyin örgüte kazanımları karşılığında algıladıkları ideal ödülü belirleyen dağıtım adaleti, karar alma süreçlerinin adillğine yönelik prosedür adaleti ve yöneticilerin bu prosedürleri uygularken sergiledikleri davranış biçimleri de etkileşim adaletini oluşturmaktadır (Samancı, 2006).

Bireyler kendilerine adil davranıldığını algıladıklarında örgüt için daha çok efor sarf ederek örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemektedir. Örgütsel adalet algısının negatif olduğu durumda ise örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel bağlılık azalmakta, performans ve verimlilik kaybı yaşanmaktadır (İşbaşı, 2000; Karaman & Aylan, 2012; Samancı, 2006). Sonuç olarak çalışanların dağıtım ve prosedür adaleti algıları arttıkça, rol içi performansın ötesine geçerek örgüt için daha fazla fayda sağlayacak davranışlarda bulunmaya çalışmaktadır (Niehoff & Moorman, 1993). Örgütsel adalet algısı ile ilişkilendirilen diğer kavramlar, örgütsel bağlılık (Şahin & Kavas, 2016) ve farklılıkların yönetimidir (Meşe & Bayraktar, 2020; Taşlıyan vd., 2017; Yetkin, 2016). Muhr vd., (2012) ve Knoppers vd.'nin (2015) çalışmaları, farklılıkların yönetiminin çalışanların üretkenliklerini teşvik ettiğini bunun yanı sıra azınlık ve çoğunluk gruplar arasında organizasyon adaletini ve güvenini de sağladığını ortaya koymuştur (Akt. Mousa vd., 2020). Fujimoto vd., (2013) ise örgütsel adaletin normatif ilkelerinin (dağıtım, işlem ve etkileşim adaleti) etkili farklılıklarının yönetiminin bir karar verme sürecinden kaynaklandığını öne sürmektedir. Bir organizasyonda farklılıkların yönetimi uygulamaları etkin kullanıldığında, çalışanlar karar süreçlerinin önyargısız olduğunu düşünmekte ve buna bağlı olarak olumlu örgütsel adalet algısı geliştirebilmektedir (Moshabaki vd., 2013). Taşlıyan vd. (2017) farklılıkların yönetimi ve örgütsel adalet algısı üzerine akademisyenlerle yaptığı araştırmada farklılıkların yönetimi alt boyutları ile örgütsel adalet algısı alt boyutları arasında anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur.

Örgütsel adalet algısı ile ilişkilendirilen bir diğer kavram ise işten ayrılma niyetidir. Gupta & Singh (2018) de dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adaletin çalışanların işte kalma niyeti üzerindeki olumlu etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca duygusal bağlılığın aracı olarak eklendiği durumda örgütsel adaletin de işte kalma niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Younas vd., (2015) yine prosedürel adalet ve dağıtımcı adaletin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve yapıcı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Turizm sektöründe yapılan araştırmalarda örgütsel adalet algısının, işten ayrılma niyetini negatif etkilediği, dağıtım adaleti algısının hem örgütsel vatandaşlık davranışını hem de işten ayrılma niyetiyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu bulunurken, örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında

negatif ilişki olduğu bulunmuştur (Güzel & Ayazlar, 2014; Güzeller & Çeliker, 2019; Hemdi & Nasurdin 2007).

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, çalışanların belirli bir süre içinde mevcut işinden istifa etme olasılığını ifade etmektedir. Ayrıca iş özerkliği, çalışma koşulları, yönetici desteği, iş esnekliği ve katılım işten ayrılma niyetinin temel belirleyicisidir (Lee Fong & Mahfar, 2013). İşletme içi, işletme dışı ve kişisel yaşama ilişkin nedenler birbirlerini sürekli etkiledikleri için bu nedenler iç içe geçmekte ve bireyin işten ayrılma niyetini etkilemektedir. İşten ayrılma niyeti personel devri ile sonuçlanabilmektedir (Güner, Ünal & Akın, 2007). İnsan kaynaklarının en büyük sorunlarından biri yüksek personel devridir. Personel devrinin finansal maliyetlerinin yanında işgücünde moral ve motivasyon kaybı, deneyim, bilgi, beceri ve potansiyel kaybı, operasyonlarda aksaklık yaratmaktadır (Ponnu & Chuah, 2010). Personel devri işyerine yeni personelin katılımı ve mevcut personelin ayrılması olarak ifade edilir. Konaklama hizmet alanı gibi iş yükünün çok olduğu işletmelerde dönemsel yoğunluk nedeniyle devamsızlık, iş gücü kaybı, hizmetin yavaşlaması müşterilerde memnuniyetsizliğe yol açabilir. Ayrıca personel devrinin yüksek oluşu; yeni iş duyurusu, yeni personel işe alma ve eğitim giderleri oluşturarak işletme için yüksek maliyete sebep olmaktadır (Tuna, 2007). Örgütlerde yöneticiler işgücü devrini önlemek için; personelin gelir artışını sağlama ve terfi olanakları sunma, personelin karar süreçlerine katılımını sağlama, sosyal sigorta, tatmin edici iş ve görev verme, adil ve disiplinli sistem, çekici çalışma ortamı vb. ekonomik güvenlik olanakları gibi çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar (Güner vd., 2007). Yapılan çalışmalarda işten ayrılma niyeti ile örgütsel adalet algısı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur (Ponnu & Chuah, 2010; Tourani vd., 2016; Ulutaş, 2018).

Turizm sektöründe de sadece alt düzey çalışanlar değil aynı zaman orta ve üst düzey yöneticilerde de işten ayrılma niyeti yüksek olabilmektedir. Otel endüstrisindeki yönetici değişiminin yüksek olması sebebiyle bir araştırma yapan Ramley vd. (2009) dağıtım adaleti ve prosedür adaletinin yöneticilerin işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı olumsuz etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bir başka araştırma da ise algılanan örgütsel adalet ile işten ayrılma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Abi Abdallah, 2020). Radzi vd., (2009) de alt ve orta düzey otel departmanı yöneticileri arasında örgütsel adalet ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve dağıtımsal adalet ve prosedür adaletinin yöneticilerin işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir olumsuz etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Başka bir çalışmada da örgütsel adaletin işten ayrılma oranını azaltmada açık bir etkisi olduğu görülmüştür (Salama & Eltobgy, 2019).

İşten ayrılma niyeti ile ilişkilendirilen bir diğer kavram ise yaşam doyumudur. Çelik & Toker (2016) işten ayrılma niyeti ile yaşam doyumunu arasında anlamlı fakat negatif yönde bir ilişki olduğunu saptamıştır. Rafiq vd., (2021) de yaşam doyumunun çalışanların işten ayrılma niyetiyle negatif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Mor Barak & Cherin (1998) farklılıkların yönetimi uygulamalarının çalışan devrini

etkilediğini ortaya koymuştur. Organizasyonlarda etkili farklılıkların yönetimi ve liderlik uygulamaları, bireysel farklılıklara saygı duymayı, farklılıkların temsilini arttırmakta ve farklılıklara sahip bireylerin çalışma gruplarına entegrasyonunu sağlayarak, çatışmaları azaltmaktadır. Bunun sonucunda farklılıklara sahip çalışanların iş tatmini artmaktadır ve işten ayrılma niyetleri azalmaktadır (Choi, 2009). Farklılıkların yönetiminin, farklılıkları dahil etme yoluyla olumlu bir örgütsel farklılık iklimi yarattığı ve iş tatminini olumlu etkileyerek işten ayrılma niyetini azalttığı bulunmuştur (Brimhall vd., 2014). Usta & Bayraktar (2017) farklılıkların yönetimi ile işten ayrılma niyeti arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapılan bir araştırmada ise farklılıkların yönetiminin işten ayrılma niyeti ile arasında negatif ilişki olduğu ve örgütsel bağlılığın alt boyutları üzerinden de işten ayrılma niyetini dolaylı etkilediği bulunmuştur (Buluş & Gümüş, 2018).

Yaşam Doymumu

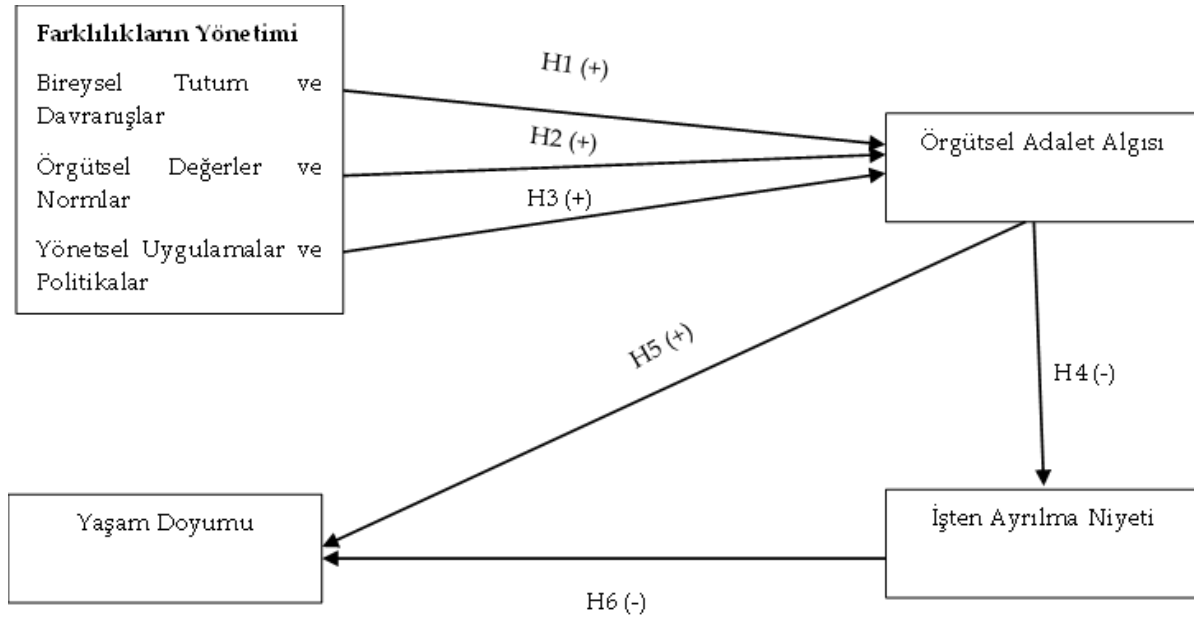
Öznel iyi oluş diğer bir deyişle mutluluk; olumlu duygular, olumsuz duygular ve yaşam doyumundan oluşmaktadır. Öznel iyi oluşun duyuşsal/duygusal boyutunu olumlu ve olumsuz duygular, bilişsel/yargısal boyutunu ise yaşam doymumu oluşturmaktadır. Yaşam doymumu bireyin kendi kriterleri ölçüsünde yaşam kalitesini değerlendirmesidir (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985). Genel anlamda yaşam doymumu, bireyin iş, iş dışı zaman ve boş zamana karşı duygusal tepkisini ifade etmektedir (Keser, 2005). Song & Appleton'a göre (2008) yaşam doymumunun; kişinin gelir düzeyi, mesleği ve sosyal statüsü, refah koşulları, sahip olduğu imkânlar ve sosyal hareketliliği, aile ve sosyal ilişkileri, mevcut devlet politikası ve çevre olmak üzere 6 alt boyutu bulunmaktadır. Bireyin hayatı iş ve iş dışı yaşamdan oluşmaktadır, bu bağlamda yaşam doymumu da bireyin iş ve iş dışı yaşam doyumundan oluşmaktadır. Bireylerin iş tatminleri iş dışındaki yaşamlarını da etkilemekte yani yaşam doymumu ile iş tatmini birbirini etkilemektedir (Keser, 2005; Özdevecioğlu & Çakmak Doruk, 2009). İş tatmini, bireyin işi hakkında geliştirdiği bilişsel ya da duyuşsal değerlendirmelerin bir sonucudur (Çizel, Aşkun & Çizel 2019). İş tatmini ile yaşam doymumu arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (Keser, 2005). Farklılıkların yönetimi uygulamalarının iş tatminini etkilediği söylenebilmektedir (Ordu, 2016; Saraç vd., 2020 Witt & Nye, 1992). İş tatmini bireylerin farklılıklarından ziyade yetkinliklerinden dolayı değerlendirildiklerini algılamasından, bu bağlamda uygun farklılıkların yönetimi uygulamalarından yüksek düzeyde ve olumlu etkilenmektedir (Saraç vd, 2020). Bununla birlikte örgütsel adalet algısı ile iş tatmini arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Eker, 2006; İncekara, Karamanlıoğlu & Şenkuş, 2019; Sezgin & Yıldızhan, 2013). Yapılan çalışmalar, yaşam doymumu ve örgütsel adalet arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken, örgütsel adalet ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Ahmed vd, 2020; Lambert vd, 2010). Farklılıkların yönetiminin alt boyutlarının örgütsel adalet algısına etkisini, örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyetine ve yaşam doymumuna etkisini, işten ayrılma niyetininse yaşam doymumuna etkisini, turizm sektöründe kapsayıcı bir yapısal eşitlik modeli ile

araştırmak amacıyla literatürdeki bulgular göz önünde bulundurularak oluşturulan hipotezler ve araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Farklılıkların yönetimi alt boyutları ve örgütsel adalet algısı neden durumunda olan değişkenler, işten ayrılma niyeti ve yaşam doyumu ise sonuç değişkenleri olarak incelenmiştir. Değişkenler gözlenen değişken olarak incelenmiş ve nedensel değişkenlerle sonuç değişken arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Şekil 1’de araştırmanın modeli detaylı olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri;

- H₁: Bireysel tutum ve davranışlar, örgütsel adalet algısını pozitif yönde etkilemektedir.
- H₂: Örgütsel değerler ve normlar, örgütsel adalet algısını pozitif yönde etkilemektedir.
- H₃: Yönetimsel uygulamalar ve politikalar, örgütsel adalet algısını pozitif yönde etkilemektedir.
- H₄: Örgütsel adalet algısı, işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir.
- H₅: Örgütsel adalet algısı, yaşam doyumunu pozitif yönde etkilemektedir.
- H₆: İşten ayrılma niyeti, yaşam tatminini negatif yönde etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

YÖNTEM

Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 23.12.2020 tarihli ve 280 sayılı kararı ile araştırmanın yapılmasının etik olduğuna dair onay verilmiştir. Bu araştırma ilişkisel analiz yöntemine göre yapılmıştır. Bunun için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmada gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler yol analizi ile araştırılmış, araştırmada

incelenen değişkenler arasında ilişki olup olmadığı ve ilişkilerin yönünü belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma, doğası gereği farklılıklara sahip çeşitli bir işgücünün en çok istihdam edildiği konaklama işletmelerine yöneliktir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini, Türkiye'nin önde gelen turizm kentlerinden biri olan Antalya ilinde, yatak kapasitesinin fazla olması sebebiyle daha fazla çeşitli işgücünün istihdam edilmesine olanak sağlayan 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Veriler anketler aracılığıyla toplanmış, SPSS 23 ve Amos programları ile analizler yapılmıştır. Anketlerin bir kısmı basılı form hâlinde bir kısmı ise elektronik ortamda uygulanmıştır. Toplam 387 katılımcının verdiği yanıt analize alınmıştır. 0.95 güvenilirlik ve $\alpha=0.05$ örneklem hatası ile temsil edilecek, çeşitli evren büyüklüklerine göre gerekli örneklem sayılarına göre (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004) yaklaşık 50.000 çalışan için 387 örneklemin yeterli olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Ölçme Araçları

Araştırmada likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Bunlar; örgütsel adalet algısı ölçeği, farklılıkların yönetimi ölçeği, yaşam doyumu ölçeği ve işten ayrılma niyeti ölçeğidir. Örgütsel Adalet Algısı ölçeği Niehoff & Moorman (1993) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması ve güvenilirlik geçerlik çalışmalarını Polat (2007) yapmıştır. Ölçeğin dağıtım adaleti, işlem adaleti ve etkileşim adaleti olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek farklılıkların yönetimi ölçeğidir. Ölçek Balay ve Sağlam (2004) tarafından geliştirilmiştir. 28 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Yaşam doyumu ölçeği Diener, Emmons, Larsen & Griffin (1985) tarafından geliştirilmiştir. 5 maddeli ve 7'li likert tipi olan ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Dağlı & Baysal (2016) tarafından yapılmıştır, Dağlı & Baysal ölçeğin Türk kültürüne uygun olmadığını saptayarak ölçeği, 5'li likert haline getirmişlerdir. Grandey'in (1999) "İşten Ayrılma Niyeti" ölçeği 3 sorudan oluşan 5'li likert tipi bir ölçektir. Ölçeği Türkiye'de Bayarçelik & Fındıklı (2017) kullanmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Tablo 1. Ölçeklerin İyi Uyum İyiliği Değerleri

Ölçekler	$X^2/df < 2.5$	GFI > 0,90	CFI > 0,95	NFI-TLI > 0,95	RMSEA < 0,08
FYÖ	2,840	0,899	0,957	0,949	0,069
ÖAA	2,906	0,928	0,968	0,959	0,070
YD	1,677	0,993	0,998	0,994	0,042
İAN	1,00	1,00	1,00	-	-

Farklılıkların yönetimi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüm maddeler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır. X^2/sd değeri istenen değer 3'ün altındadır. ($X^2(145,387) = 411,866$; GFI= 0,90; CFI=0,96; TLI=0,95;

RMSEA=0,07). Ölçeğin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizinin de ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizinin de aynı uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu saptanmıştır. Örgütsel adalet algısı ölçeğinin yapı geçerliliğinde yine X^2/sd değeri istenen değer 3'ün altındadır. ($X^2(71,387) = 206,358$; GFI= 0,93; CFI=0,96; TLI=0,96; RMSEA=0,07). Yaşam doyumu ölçeğinin yapı geçerliliğini saptamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm maddeler $p<0.001$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. X^2/sd değeri istenen değer 3'ün altındadır ($X^2(4,387) = 6,708$; GFI=0,99; CFI=0,99; TLI=0,99; RMSEA=0,04). İşten ayrılma niyetinin CMIN değeri ve serbestlik derecesi DF=0 çıkmıştır. (GFI=1,00; CFI=1,00) modelin doymuş olduğuna karar verilmiştir, doymuş modelde parametreler maksimum sayıda oluşmaktadır (Doğan, 2013; Eke, 2019). Tüm maddeler $p<0.001$ düzeyinde anlamlıdır.

Farklılıkların yönetimi alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerleri bireysel tutum ve davranışlar alt boyutunda 0.88 Cronbach's alpha, örgütsel değerler ve normlar alt boyutunda 0.91 Cronbach's alpha, yönetsel uygulamalar ve politikalar alt boyutunda 0.95'tir Cronbach's alpha. Ölçeğin toplam güvenilirliği ise 0.96'dır Cronbach's alpha. Örgütsel adalet algısı alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerleri; dağıtım adaleti alt boyutunda 0.85 Cronbach's alpha, işlem adaleti alt boyutunda 0.93 Cronbach's alpha, etkileşim adaleti alt boyutunda 0.88 Cronbach's alpha'dır. Ölçeğin toplam güvenilirliği ise 0.93 Cronbach's alpha'dır. Yaşam doyumu ölçeğinin güvenilirliği 0.90 Cronbach's alpha'dır. Son olarak işten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirliği 0.86 Cronbach's alpha bulunmuştur.

BULGULAR

Katılımcılara Ait Betimleyici İstatistikler

Tablo 2. Örnekleme Ait Betimleyici İstatistik Değerleri

Değişken	Düzye	n	%
Cinsiyet	Kadın	160	41,3
	Erkek	221	57.1
	Diğer	6	1.6
Yaş	18-27	125	32.3
	28-37	140	36.2
	38-47	92	23.8
	48-57	28	7.2
	+58 yaş	2	0.5
Engel Durumu	Herhangi bir engel var	12	3.1
	Herhangi bir engeli yok	12	3.1
Eğitim Düzeyi	Okur-yazar değil	4	1.0
	İlkokul	32	8.3
	Ortaokul	42	10.9
	Lise	131	33.9

Üniversite	170	43.9
Yüksek Lisans/Doktora	8	2.1

Tablo 2’de araştırma katılımcılarının %41.3’ü kadın (160 kişi), %57.1’i erkek (221 kişi) ve %1.6’sı diğer (6 kişi) grubundadır. Katılımcıların yaşları 18-59 yaş aralığındadır, katılımcıların %32.3’ü (125 kişi) 18-27 yaş aralığında, %36.2’si (140 kişi) 28-37 yaş aralığında, %23.8’i (92 kişi) 38-47 yaş aralığında, %7.2’si (28 kişi) 48-57 yaş aralığındadır ve katılımcıların %0.5’i (2 kişi) 58 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %96.9’unun (375 kişi) herhangi bir engeli yok, %3.1’inin (12 kişi) herhangi bir engeli vardır. Katılımcıların %1’i (4 kişi) okur-yazar değil, %8.3’ü (32 kişi) ilkokul mezunu, %10.9’u (42 kişi) ortaokul mezunu, %33.9 (131 kişi) lise mezunu, %43.9’u (170 kişi) üniversite mezunu, %2.1’i (8 kişi) yüksek lisans ya da doktora mezunudur.

Değişkenler İlişkin Betimleyici İstatistikler

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistik Değerleri

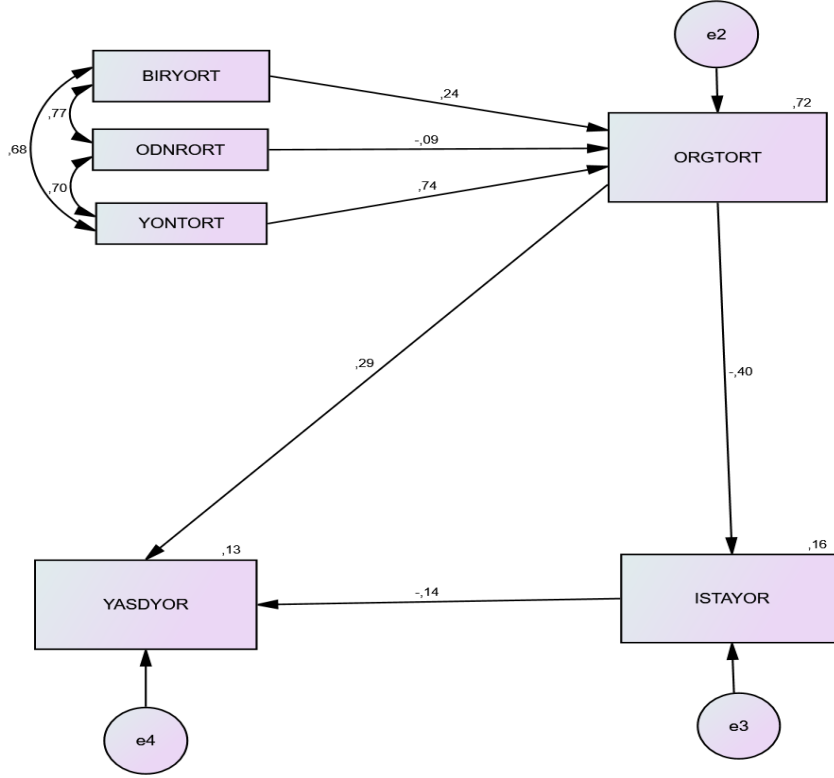
Faktör Adı	Basıklık (Skewness)	Çarpıklık (Kurtosis)	S.S	Ort.	1	2	3	4	5	6	7	8
Bireysel Tutum ve Davranışlar	-0.563	-0.483	1.005	3.71	-	-	-	0.539**	0.588**	0.609**	0.233**	0.256**
Örgütsel Değerler ve Normlar	-0.359	-0.650	0.956	3.61	-	-	-	0.532**	0.548**	0.506**	0.166**	0.195**
Yönetmelik ve Politikalar	-0.460	-0.615	1.015	3.52	-	-	-	0.691**	0.786**	0.631**	0.385**	0.343**
Dağıtım Adaleti	-0.016	-0.889	1.086	3.04	-	-	-	-	-	-	0.401**	0.354**
İşlem Adaleti	-0.157	-1.027	1.114	3.28	-	-	-	-	-	-	0.344**	0.245**
Etkileşim Adaleti	-0.812	-0.123	1.033	3.85	-	-	-	-	-	-	0.230**	0.304**
İşten Ayrılma Niyeti	0.000	-0.998	1.189	2.76	-	-	-	-	-	-	-	0.255**
Yaşam Doyumu	0.175	-0.796	1.029	2.76	-	-	-	-	-	-	-	-

**<0,01, *<0,05

Tablo 3’te örgütsel adalet algısının; dağıtım adaleti, işlem adaleti ve etkileşim adaleti alt boyutlarının, farklılıkların yönetiminin; bireysel tutum ve davranışlar, örgütsel değerler ve normlar ve yönetmelikler ve politikalar alt boyutlarının, işten

ayrılma niyetinin ve yaşam doyumunun skewness (basıklık) ve kurtosis (çarpıklık) değerleri verilmiştir. Görüldüğü üzere çarpıklık-basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında yer almıştır. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson Korelasyon katsayıları kullanılmıştır.

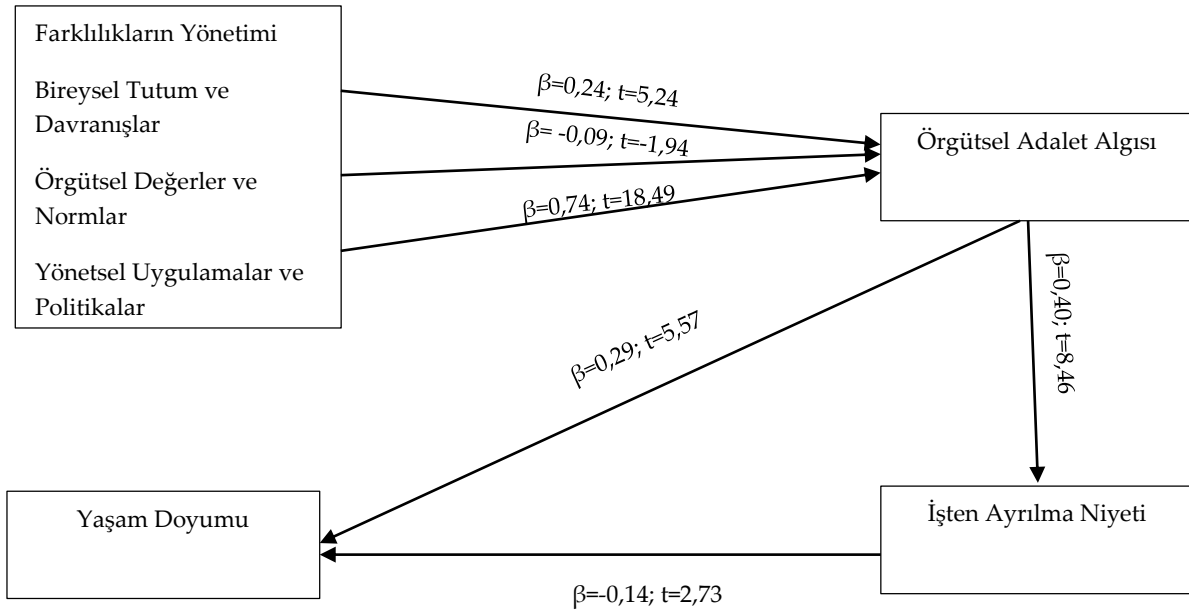
Araştırmanın Yapısal Modeli



CMIN=17,454; DF=2,909; p=.008; RMSEA=.070; NFI=.986; RFI =.966; IFI=.991; TLI=.977; CFI=.991; GFI=.985; AGFI=.949

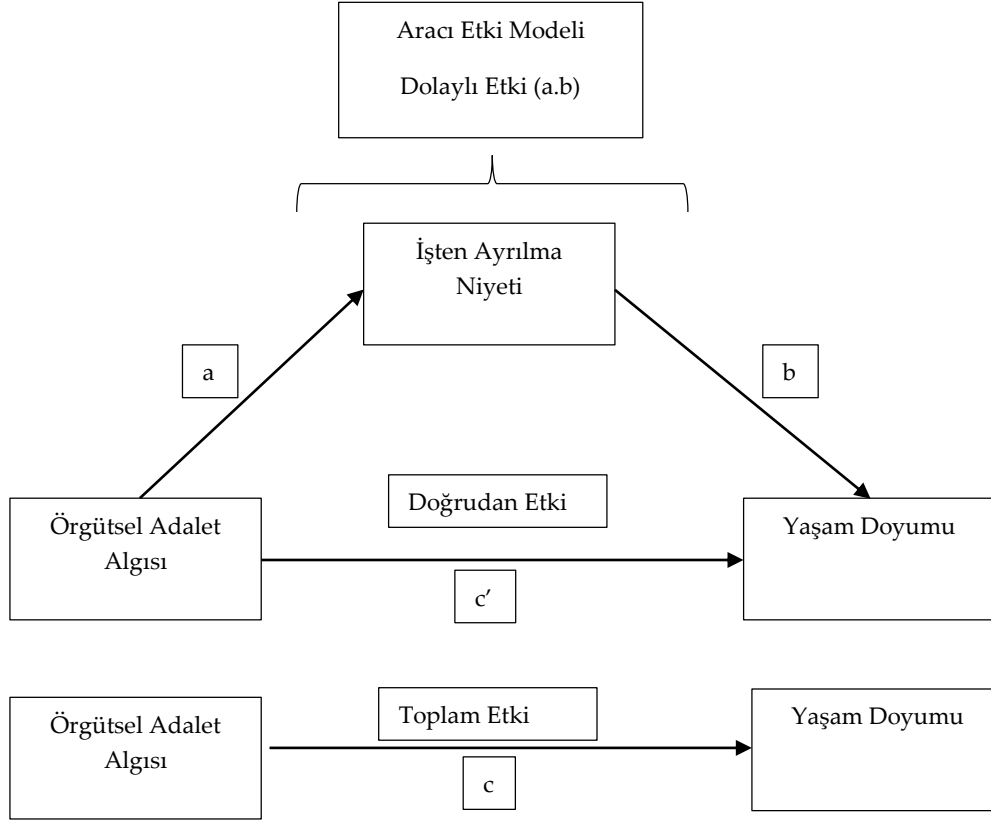
Şekil 2. Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Farklılıkların Yönetimi, Örgütsel Adalet Algıları, İşten Ayrılma Niyeti ve Yaşam Doyumu Durumlarına İlişkin Standardize Değerlerin Diyagramı

Şekil 2’de modelin standardize edilmiş değerlerinin diyagram görseli ve modelin uyum indeksleri verilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde modelin uygunluğu uyum indeksleri ile ölçülmektedir ancak X^2 uyum indeksinin ve ki-kare istatistiğinin örneklem büyüklüğüne bağlı olarak anlamlı çıkabildiği, yüksek değerler alabildiği gözlemlenmiştir (Sayın & Gelbal, 2016). X^2/sd değeri istenen değer 3’ün altındadır. ($X^2(6,387) = 17,454$; GFI=0,98; AGFI=0,95; CFI=0,99; TLI=0,97; NFI=0,98; RFI=0,96; IFI=0,99; RMSEA=0,07). Verilen uyum değerleri doğrultusunda modelin iyi derecede uyum gösterdiği düşünülmektedir.



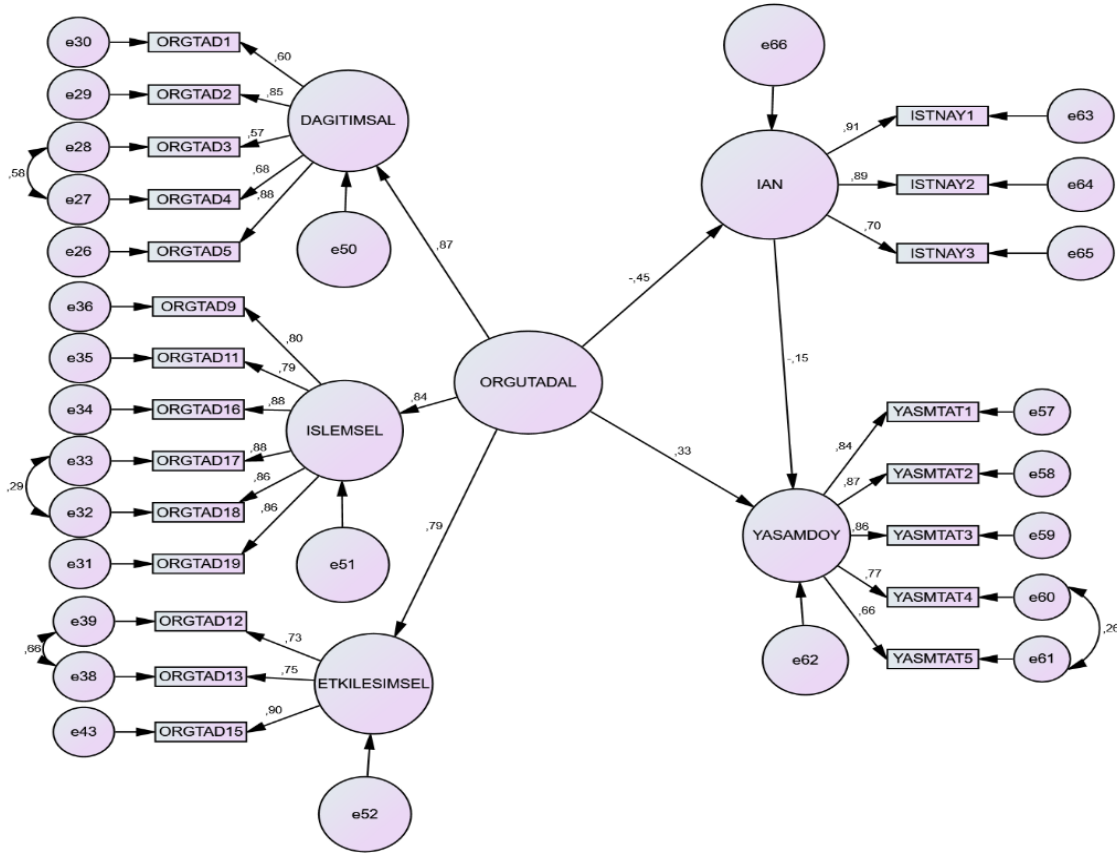
Şekil 3. Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Farklılıkların Yönetimi, Örgütsel Adalet Algıları, İşten Ayrılma Niyeti ve Yaşam Doyumu Durumlarına İlişkin Standardize Edilmiş Değerlerin Diyagram Gösterimi

Araştırma hipotezleri gözlenen değişkenlerin birbiri üzerindeki toplam etkilerine odaklanmıştır. Ancak yapılan yapısal eşitlik modelinde; farklılıkların yönetimi alt boyutları, örgütsel adalet algısı, işten ayrılma niyeti ve yaşam doyumu arasında aracılık etkilerinin de olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinde bulunmasa da bu değişkenler gizli değişkenler olarak alınarak, ikinci bir yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve örgütsel adalet algısının yaşam doyumu üzerindeki etkisinde işten ayrılma niyetinin aracılık etkisi araştırılmıştır. Aracılık modeli, üçüncü bir değişken aracılığıyla bağımlı ve bağımsız değişken ilişkisini kısmi ya da tam aracılık etkisiyle tanımlar ve bu ilişki Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ya da klasik regresyon ilişkisi ile ölçülebilmektedir (Yılmaz & İlhan Dalbudak, 2018). Aracılık etkisinde yakın tarihe kadar geleneksel yöntem olan Baron & Kenny'nin (1986) önerdiği 'nedensel adımlar yaklaşımı' kullanılırken, günümüzde modern yaklaşım ile daha geçerli ve güvenilir bir teknik olan Bootstrap önerilmektedir (Gürbüz & Bayık, 2018). Bu bağlamda araştırmada dolaylı etkinin olup olmadığını belirleyebilmek için Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem hızlandırılmış güven aralığı değerleri ve düzeltilmiş yanlılık sağladığından daha güvenilir sonuçlar vermektedir (Gürbüz, 2019). Aracılık modeli Şekil 4'te gösterilmektedir.



Şekil 4. Örgütsel Adalet Algısının Yaşam Doyumuna Etkisinde İşten Ayrılma Niyetinin Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli

Öncelikle kurulan modelin uyumunu değerlendirmek üzere uyum indekslerine bakılmıştır. X^2/sd değeri istenen değer 3'ün altındadır. ($X^2(199,387) = 461,317$; GFI=0,901; AGFI=0,87; CFI=0,96; TLI=0,95; NFI=0,93; RFI=0,92; IFI=0,96; RMSEA=0,06). Modele ilişkin standardize edilmiş değerlerin diyagramı Şekil 5'te verilmiştir.



CMIN=461,317; CMIN/DF=2,318; p=,000; RMSEA=,058; NFI=,929; RFI=,918; IFI=,958; TLI=,951; CFI=,958; GFI=,901; AGFI=,874

Şekil 5. Örgütsel Adalet Algısının Yaşam Doyumuna etkisinde İşten Ayrılma Niyetinin Aracılık Etkisinin Standardize Edilmiş Değerlerinin Diyagram Gösterimi

Tablo 4'te örgütsel adalet algısının yaşam doyumuna etkisinde işten ayrılma niyetinin aracılık rolü ve standardize edilmiş değerleri verilmiştir.

Tablo 4. Örgütsel Adalet Algısının Yaşam Doyumuna Etkisinde İşten Ayrılma Niyetinin Aracılık Rolü Değerleri

	Aracı Değişken		Sonuç Değişkeni	
	İşten Ayrılma Niyeti		Yaşam Doyumu	
	β	SH	β	SH
Örgütsel Adalet Algısı			0,400***	0,056
(c yolu)			0,160	
R^2				
Örgütsel Adalet Algısı	0,450***	0,068		
(a yolu)	0,202			
R^2				
Örgütsel Adalet Algısı			0,334***	0,062
(c' yolu)				

İşten Ayrılma Niyeti (b yolu)	-0,147*	0,049
R^2	0,177	
Dolaylı Etki	0,066***(0,007-0,128)	

***<0.001, **0.001<p<0.01, *0.01<p<0.05

Örgütsel adalet algısının, yaşam doyumu üzerindeki toplam etkisi (c yolu) anlamlı bulunmuştur ($\beta= 0,400$; $t=6,75$ $p<0.001$) ve güven aralığı alt ve üst sınırları '0'ı içermediği için anlamlıdır %95 BCA CI(0,293-0,501). Örgütsel adalet algısı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir yol katsayısı elde edilmiştir ($\beta= -0,450$; $t= -7,67$, $p<0.001$). Örgütsel adalet algısının yaşam doyumu üzerindeki doğrudan etkisi (c' yolu) anlamlı bulunmuştur ($\beta= 0,334$; $t=5,12$ $p<0.001$) güven aralığı alt ve üst sınırları '0'ı içermediği için anlamlıdır, %95 BCA CI (0,207-0,457). İşten ayrılma niyeti ile yaşam doyumu arasında negatif bir yol katsayısı elde edilmiştir ($\beta= -0,147$; $t= -4,42$, $p<0.05$). Örgütsel adalet algısı ve yaşam doyumu arasındaki dolaylı etki (a.b) 0,066 ve %95 güven aralığında alt ve üst sınırları '0'ı içermediği için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur CI (0,007-0,128). Aracılık etkisinin büyüklüğü için standardize etki büyüklüğüne bakılmaktadır 'K² =0.01 e yakınsa düşük aracılık etkisi K²=0.09'a yakınsa orta düzeyde etki, K²=0.25 e yakınsa yüksek düzeyde etki'' şeklinde ölçülmektedir. Bu bağlamda aracılık etkisinin orta değere yakın olduğu saptanmıştır (Gürbüz, 2019). Modern yaklaşıma göre bağımlı ve bağımsız değişken arasında toplam etki bulunmasa da dolaylı etki mümkündür, bu bağlamda kısmi ve tam aracılık nosyonlarını kullanmak anlamsız ve sakıncalıdır (Gürbüz & Bayık, 2018).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgularda farklılıkların yönetimi alt boyutları ile örgütsel adalet algısı alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Sonuçlar Taşlıyan vd. (2017) ve Moshabaki vd. (2013) ile uyum göstermektedir. Ancak Meşe & Bayraktar'dan (2020) farklı olarak farklılıkların yönetiminin bütün alt boyutlarının örgütsel adalet algısının bütün alt boyutları ile arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modelinde ise farklılıkların yönetimi alt boyutlarının örgütsel adalet algısına etkisi incelenmiştir. Buna göre farklılıkların yönetiminin örgütsel değerler ve normlar alt boyutunun örgütsel adalet algısına etkisi anlamlı bulunamamıştır. Yönetimsel uygulamalar ve politikalar alt boyutu ise örgütsel adalet algısını yüksek düzeyde etkilemektedir. Bu bağlamda,

Bireysel tutum ve davranışlar alt boyutundan örgütsel adalet algısına yol diyagramından elde edilen değer anlamlı olduğundan H₁ kabul edilmiştir. Örgütsel değerler ve normlar alt boyutundan örgütsel adalet algısına yol diyagramından elde edilen değer anlamlı olmadığından ve t değeri 1,96'dan küçük olduğundan H₂ reddedilmiştir. Yönetimsel uygulamalar ve politikalar alt boyutundan örgütsel adalet algısına yol diyagramından elde edilen değer anlamlı olduğundan yönetimsel uygulamalar ve politikalar alt boyutunun örgütsel adalet algısını yüksek düzeyde olumlu etkilediği saptanmıştır, bu bağlamda H₃ kabul edilmiştir.

Farklılıkların yönetimi ile işten ayrılma niyeti arasında yönetsel uygulamalar ve politikalar alt boyutunda orta düzeyde, bireysel tutum ve davranışlar ile örgütsel değerler ve normlar alt boyutunda düşük düzeyde negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Usta & Bayraktar'ın (2017) aksine ilişki negatif yönlüdür, bu bağlamda çalışanların farklılıkların yönetimi algıları arttıkça işten ayrılma niyeti azalmaktadır. Araştırma sonuçları literatür ile uyumludur (Brimhall vd. 2014; Choi, 2009; Mor Barak & Cherin, 1998).

Örgütsel adalet algısının alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında negatif, dağıtım adaleti ile yüksek, işlem adaleti ile orta, etkileşim adaleti ile düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bulgular Ulutaş (2018) ile uyumludur. Çalışanların örgütsel adalet algıları da işten ayrılma niyetlerini etkilemektedir (Kahrıman vd., 2021; Ponnu & Chuah, 2010; Ulutaş, 2018). Bu etki negatiftir, diğer bir deyişle çalışanların örgütsel adalet algılarının olumlu olması işten ayrılma niyetlerini azaltmaktadır. İşten ayrılma niyeti çalışanların mevcut işlerinden ayrılma düşüncelerini ifade etmektedir (Lee Fong & Mahfar, 2013).

Örgütsel adalet algısından işten ayrılma niyetine giden yol diyagramından elde edilen değer anlamlı olduğundan örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyetini önemli ölçüde negatif etkilediği saptanmıştır, bu bağlamda H₄ kabul edilmiştir.

Çalışanların buldukları örgütte kendilerini değerli ve saygın hissetmeleri çok önemlidir. Çalışanların örgüt hakkında adil algılamalar geliştirmesi örgüt için daha fazla çaba sarf etmek istemeleri sonucu performans artışı yaratırken, örgüt adil algılanmadığı takdirde çalışanların örgütsel bağlılıkları azalmakta, performans kaybı yaşanmakta ya da işi bırakabilmektedirler (Doğan, 2018). İşten ayrılma niyeti personel devri ile sonuçlanabilmektedir. Yüksek personel devri işletmelerde finansal maliyetlere yol açmakta, çalışanların moral ve motivasyonunu olumsuz etkilemekte ve bilhassa konaklama işletmeleri gibi yoğun işletmelerde üretimin yavaşlamasına, hizmet kalitesinin düşmesine ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetsizliğine sebep olabilmektedir (Ponnu & Chuah, 2010; Tuna, 2007;).

İş tatmini çalışanların, farklı özelliklerinden ziyade katkılarından dolayı değerlendirildiklerini algılamasına bu bağlamda da etkin farklılıkların yönetimi uygulamalarına ve çalışanların örgütsel adalet algılarına bağlı bir kavramdır (Ordu, 2016; Saraç vd., 2020; Witt & Nye, 1992). Yapılan araştırmalarda farklılık yönetimi iş tatminini anlamlı şekilde yordarken, örgütsel adalet algısının yaşam doyumu üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Ordu, 2016; İncekara vd., 2019). Bu araştırmada da farklılıkların yönetimi ile yaşam doyumu arasında pozitif yönde, bireysel tutum ve davranışlar alt boyutlarında düşük, yönetsel uygulamalar ve politikalar alt boyutunda orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Literatürde farklılıkların yönetimi ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalara rastlanmamıştır.

Örgütsel adalet algısının alt boyutlarının yaşam doyumu ile arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Sonuç İncekara vd. (2019) ve Mert, Sen & Alzghoul (2022) ile uyumludur. Örgütsel adalet algısından yaşam doyumuna giden

yol diyagramından elde edilen değer anlamlı olduğundan H_5 kabul edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda Çelik & Toker'in (2016) çalışmasıyla uyumlu olarak, yaşam doyumu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İşten ayrılma niyetinden yaşam doyumuna giden yol diyagramından elde edilen değer anlamlı olarak bulunmuştur, bu bağlamda işten ayrılma niyetinin yaşam doyumunu negatif etkilediği saptandığından H_6 kabul edilmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modelinde de örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyetine ve yaşam doyumuna etkisi ve işten ayrılma niyetinin yaşam doyumuna anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Kurulan hipotezler kapsamında bir aracılık etkisi araştırılmasa da örgütsel adalet algısının yaşam doyumuna etkisinde işten ayrılma niyetinin aracılık rolü olduğu saptanmıştır.

Örgütlerde çalışanlar tarafından algılanan farklılıkların yönetimi uygulamalarının, çalışanların örgütsel adalet algılarını ve işten ayrılma niyetlerini etkilediği düşünülmektedir. Çalışanların farklılıklarından dolayı değil, yetkinliklerinden dolayı değerlendirildiklerini düşünmeleri, örgütsel adalet algılarını olumlu etkilemekte ve işten ayrılma niyetini azaltmaktadır. İş ve iş dışı yaşam, birey yaşamının iki düzeyini oluşturmaktadır ve bireylerin iş hayatında karşılaştıkları olumlu ya da olumsuz durumlar iş dışı yaşamlarını etkileyebilmekte, bir başka deyişle iş tatmini yaşam doyumunu etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmada yapılan analizler sonucunda çalışanların farklılıkların yönetimi algılarının, örgütsel adalet algısı üzerinde yordayıcı olduğu, çalışanlar kendilerine örgütte adil davranıldığı algısına sahip olduklarında ise örgütsel adalet algısının işten ayrılma niyetini azalttığı ve yaşam doyumunu arttığı görülmüştür. Aynı zamanda işten ayrılma niyetinin, yaşam doyumunu da olumsuz etkilediği bulunmuştur. Etkin farklılıkların yönetimi uygulamaları çalışanların örgütsel adalet algısını olumlu etkilemektedir. Personel devrinin fazla olmasının işletmeye itibar, zaman ve maliyet kaybı yaşattığı bilinmektedir. Örgütlerin personel devrini azaltmak ve mevcut personeli etkin kullanabilmek için, çalışanların örgütsel adalet algılarını artırmaları ve farklılıkların yönetimi için etkin insan kaynakları politikalarına sahip olmaları gerekmektedir.

Araştırmacılar İçin Öneriler

Araştırma hipotezleri aracılık etkisi üzerine kurulmasa da kurulan yapısal eşitlik modelinde farklılıkların yönetiminin, işten ayrılma niyetine ve yaşam doyumuna etkisinde, örgütsel adalet algısının da aracı rolü olduğu görülmüştür, bu bağlamda gelecekteki çalışmaların bu değişkenler arasında çoklu aracılık etkilerini incelemeleri önerilmektedir. Ayrıca yaşam doyumu değişkeni yerine iş tatmini de model içerisinde yer alarak araştırılabilir. Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinde dağıtım adaleti alt boyutunun diğer alt boyutlardan daha düşük bulunması ve bu sektörde çalışanların yaşam doyumunun da daha düşük çıkması araştırılması gereken bir diğer konudur. Bu konuda gelecek çalışmalarda karma yöntem üçleme ya da açıklayıcı desen kullanılarak bu sorunun anlaşılması ve çözüm önerileri getirilmesi önerilmektedir.

Doğası gereği farklılıklara uygun olan konaklama işletmelerinde, farklılıkların yönetimi ile farklılıkları kabul ve farklılıklara saygı arasındaki ilişkilerin de incelenmesi önerilmektedir.

Uygulayıcılar İçin Öneriler

Forbes Insights (2012) 'ın araştırmasında, "Oteller ve Yiyecek Hizmetleri" ABD ve Birleşik Krallık'ta en fazla farklılığa sahip ikinci sektör olurken, Ulusal Restoran Birliği Eğitim Vakfı (2013), da ABD'de gıda endüstrisi çalışanlarının %55'inin kadın olduğunu ve her dört yöneticiden birinin yabancı uyruklu olduğunu bildirmiştir. Ayrıca New England'da ki otel, restoran ve yemek servisi işletmelerinin üçte birinden fazlası göçmenlere ait olup ABD tarihinde ilk kez doğumların çoğunluğunun (%50.4) Beyaz/Kafkas kökenli olmadığı ABD Nüfus Sayım Bürosu tarafından 2011 yılında açıklanmıştır. Bu durum her ne kadar öncelikli olarak gelişmiş ülkelerde daha fazla karşımıza çıksa da ilerleyen dönemlerde tüm dünya ülkelerinde görülmesi beklenmektedir. Bu sebeple demografik özelliklerin değişmesinin kaçınılmaz olduğu günümüzde özellikle konaklama sektörü liderlerinin katılımcılığı teşvik eden ve bu farklılık içeren iş gücünün başarılı olmasını sağlayan çalışma ortamları yaratması gerekmektedir (Kalargyrou & Costen, 2017).

Birbirlerinden görünüş ve çeşitli özellikle farklılaşan bir işgücüne sahip olan konaklama işletmelerinde farklılıkların yönetimi oldukça önem arz etmektedir. Bu sebeple insan kaynakları yöneticilerinin farklılıkların yönetimi politika ve stratejileri uygulaması gerekmektedir. Farklılıkların yönetimi örgütsel adalet algısı ile yüksek düzeyde ilişkilidir. İnsan kaynakları yöneticileri bu ilişkiye dikkat ederek çalışanların adalet algılarını olumsuz etkilememeye özen göstermelidir. Ayrıca dağıtım adaletinin işten ayrılma niyetini ve yaşam doyumunu etkileyen oldukça önemli bir unsur olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda emek yoğun sektör olan konaklama işletmelerinde insan kaynakları yöneticileri yüksek devamsızlık, işgücü devri ve verimsizlik yaşanmaması için, ücret ve terfilerin adil olmasına özellikle önem vermelidirler.

Bu araştırma araştırmanın yapıldığı konaklama işletmeleriyle, araştırma katılımcıları ile ve araştırmada kullanılan ölçme araçlarıyla sınırlıdır. Araştırmanın değişkenleri yapıldığı zaman dilimi ile sınırlıdır ve araştırma Covid-19 sürecinde gerçekleştiği için veri toplama süreci 2020-2022 yıllarına yayılmıştır. Bu süreçte otellerin kapanması, evrak alışverişinin sınırlandırılması ve araştırmanın 5 yıldızlı otellerde yapılması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Araştırmada kullanılan ölçekler katılımcıların algılarını değerlendirmektedir. Bu bağlamda bulgular değerlendirilirken ortak yöntem yanlılığı olabileceği de göz ardı edilmemelidir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

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

Etik Kurul Onayı: Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 23.12.2020 tarih ve 280 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abascal, J. (2011). *Guide to managing diversity in the workplace*. (R. Fernandez, Çev.), Spanis Observatory For Racism and Xenophobia, Reel Madrid.
- Abi Abdallah, S. (2020). Linking cultural İntelligence and perceived organizational justice to turnover intention in the lebanese hospitality and tourism industry [Doctoral dissertation, Lebanese American University], https://laur.lau.edu.lb:8443/xmlui/bitstream/handle/10725/13845/ARC_Sarah%20Abi_abdallahThesis%20Final%2028%20%20May_Redacted.pdf?sequence=1.
- Ahmed, O. M., Ishak, A. K., & Kamil, B. A. M. (2020). Academics' life satisfaction: the role of perceived stress, organisational justice and self-efficacy. *International Journal of Management in Education*, 15(1), 1-22, <https://doi.org/10.1504/IJMIE.2021.111811>.
- Akbaba, M. & Paslı, M. M. (2018). Turizm işletmelerinde farklılık yönetiminin çalışmaya tutkunluk üzerine etkisi. *Sosyal, Beşeri Ve İdaribilimler Alanında Akademik Çalışmalar Cilt 1*, (69-82) içinde, Ankara: Gece Kitaplığı
- Allen, R. S. & Montgomery, K. A. (2001). Applying an organizational development approach to creating diversity. *Organizational Dynamics*, 30(2), 149-161, [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(01\)00049-3](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(01)00049-3).
- Balay, R. & Sağlam, M. (2004). Eğitimde Farklılıkların Yönetimi Ölçeğinin Uygulanabilirliği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(8), 31-46.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler arası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bayarçelik, E. B. & Fındıklı, M. (2017). İş tatmininin, örgütsel adalet ve işten ayrılma niyeti ilişkisindeki aracılık rolü. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 16-31, <https://doi.org/10.18221/bujss.303365>.
- Bhadury, J., E.J. Mighty & H. Damar (2000). Maximizing workforce diversity in project teams: a network flow approach. *International Journal of Management Science*, 28, 143-153, [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(99\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(99)00037-7).

- Brimhall, K. C., LEEANNE Lizano, E. & MOR Barak, M. E. (2014). The mediating role of inclusion: a longitudinal study of the effects of leader-member exchange and diversity climate on job satisfaction and intention to leave among child welfare workers. *Children and Youth Services Review*, 40, 79-88, <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2014.03.003>.
- Bulşu, Ç., & Gümüş, M. (2018). Farklılıkların yönetimi ve örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetine etkisi (effect of diversity management and organisational commitment on intention to leave). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 322-344, <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.312>.
- Choi, S. (2009). Diversity in the us federal government: diversity management and employee turnover in federal agencies. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 19(3), 603-630, <https://doi.org/10.1093/jopart/mun010>.
- Cox, T. (2001). *Creating the multicultural organization: a strategy for capturing the power of diversity*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Çelik, S. & Toker, B. (2016). Örgütsel bağlılık, iş tatmini, yaşam tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiler: konaklama sektöründe bir uygulama, 24. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Konferansı, İstanbul, 335-343.
- Çizel, R., Aşkun, V. & Çizel, B. (2019). İş tatmini ve performansı ilişkisi çalışmalarının sistematik analizi. II. Uluslararası Türk Dünyası Strateji Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 27-30 Ekim, Antalya, 19-26.
- Dağlı, A. & Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1250-1262, <https://doi.org/10.17755/esosder.263229>.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75, https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13.
- Dobbs, M. F. (1996). Managing diversity: lessons from the private sector, *Publics Persons Management*, 25(3), 351-367, <https://doi.org/10.1177/009102609602500308>.
- Doğan, H. (2018). Örgütsel adalet algısı ile iş performansı arasındaki ilişki. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 26-46.
- Doğan, M. (2013). Doğrulamalı faktör analizinde örneklem hacmi, tahmin yöntemleri ve normalliğin uyum ölçütlerine etkisi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. <http://openaccess.ogu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11684/823/10008046.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Eke, E. (2019). Yapısal eşitlik modelleme ve marka değeri üzerine bir uygulama [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bursa Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/248262>.
- Eker, G. (2006). Örgütsel adalet algısı boyutları ve iş doyumu üzerindeki etkileri. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi]. <http://hdl.handle.net/20.500.12397/11841>.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet kültürü içerisinde kadın ve erkek kimliği (malatya örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-230.

- Fujimoto, Y., Charmine E. J. H. & Azmat, F. (2013). Towards a diversity justice management model: integrating organizational justice and diversity management. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 148-166. <https://doi.org/10.1108/17471111311307877>
- Gajjar, T., & Okumus, F. (2018). Diversity management: what are the leading hospitality and tourism companies reporting?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 905-925, <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1465505>.
- Gupta, A., & Singh, V. (2018). Enhancing intention to stay among software professionals. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 31(3), 569-584. <https://doi.org/10.1108/ARLA-11-2017-0319>
- Güler, M. E., Saraç, T. & Almadağ, O. (2020). Çalışanların farklılıkların yönetimi ile ilgili algılarının iş tatminine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(24), 2394-2412. <https://doi.org/10.26466/opus.639658>
- Güner, M., Ünal C. & Akın, E. (2007). Konfeksiyon işletmelerinde iş gücü sirkülasyonu. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 17(2), 140-144.
- Gürbüz, S. & Bayık, M. E. (2018). Aracılık modellerinin analizinde modern yaklaşım: baron ve kenny yöntemi artık terk edilmeli mi?. 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2-3 Kasım 2018, Isparta, 35-52.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güzel, B. & Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyetine etkisi: otel işletmeleri araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 133-142. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.81167>
- Hemdi, M. A., & Nasurdin, A. M. (2007). Investigating The influence of organizational justice on hotel employees' organizational citizenship behavior intentions and turnover intentions. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 7(1), 1-23. https://doi.org/10.1300/J171v07n01_01
- Higgins Desbiolles, F. (2020). Diversity in tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 29-32. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0226>
- İncekara, İ., Karamanlioğlu A. U. & Şenkul, G. (4-6 Eylül 2019). Örgütsel adaletin iş tatminine etkisinde yaşam doyumunun düzenleyici rolü. *Business and Organization Research (International Conference)*. İzmir, 1-3.
- İşbaşı, J. (2000). Çalışanların yöneticilere duydukları güvenin ve örgütsel adalete ilişkin algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışının oluşumundaki rolü bir turizm örgütünde uygulama [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=dftKh3hWrrmj438kyi7sGg&no=qUCTNhVjQuREFojiAVIT2w>
- Kahrıman, M., Avcı, S. & Aladağ, Z. (2021). Örgütsel adalet algısı ve mobbingin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinin incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (28), 164-171. <https://doi.org/10.31590/ejosat.994387>

- Kalargyrou, V., & Costen, W. (2017). Diversity management research in hospitality and tourism: past, present and future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 68-114. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0470>
- Karaman, A. & Aylan, S. (2012). Örgütsel vatandaşlık. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 35-48.
- Keil, M., Amershi, B., Holmes, S., Jablonski, H., Lithi, E., Matoba, K., Plett, A. & Von Unruh, K. (2007). Farklılıkların yönetimi için eğitim el kitabı, 1-44. <http://www.idm-diversity.org/files/EU0708-TrainingManual-tr.pdf> adresinden 29 Aralık 2019 tarihinde alınmıştır.
- Keser, A. (2005). Çalışma yaşamı ile yaşam doyumu ilişkisine teorik bakış. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1), 897-913.
- Keser, A. (2005). İş doyumu ve yaşam doyumu ilişkisi, otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çalışma ve Toplum*, 4(7), 77-96.
- Kim, B. Y. (2006). Managing workforce diversity. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(2), 69-90. https://doi.org/10.1300/J171v05n02_05
- Lambert, E. G., Hogan, N. L., Jiang, S., Elechi, O. O., Benjamin, B., Morris, A. & Dupuy, P. (2010). The relationship among distributive and procedural justice and correctional life satisfaction, burnout, and turnover intent: an exploratory study. *Journal of Criminal Justice*, 38(1), 7-16. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2009.11.002>
- Lee Fong, Y. & Mahfar, M. (2013). Relationship between occupational stress and turnover intention among employees in a furniture manufacturing company in selangor. *Jurnal Teknologi*, 64(1), 33-39.
- Lim, E., & Noriega, P. (2007). The need for leadership support in cross-cultural diversity management in hospitality curriculums. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 12(1).
- Madera, J. M., Yang, W., Wu, L., Ma, E., & Xu, S. (2023). Diversity and inclusion in hospitality and tourism: bridging the gap between employee and customer perspectives. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 35(11), 3972-3989. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2023-0450>
- Manoharan, A. & Singal, M. (2017). A systematic literature review of research on diversity and diversity management in the hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 77-91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.002>
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- McGrath, J. E., Berdahl, J. L., & Arrow, H. (1995). Traits, expectations, culture, and clout: the dynamics of diversity in work groups. S. E. Jackson, M. N. Ruderman (Ed.), *Diversity in work Teams: Research Paradigms for a Changing Workplace* (pp.17-45).
- Memduhoğlu, H. B., (2007). Yönetici ve öğretmen görüşlerine göre türkiye’de kamu liselerinde farklılıkların yönetimi [Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi].
- Mert, İ.S., Sen, C. & Alzghoul, A. (2022), Organizational justice, life satisfaction, and happiness: the mediating role of workplace social courage, *Kybernetes*, 51(7), 2215-2232. <https://doi.org/10.1108/K-02-2021-0116>

- Meşe, S. & Bayraktar, O. (2020). Farklılıkların yönetimi ve örgütsel bağlılık ilişkisinde örgütsel adaletin aracılık rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 175-199.
- Mor Barak & Cherin, A. D. (1998). A tool to expand organizational understanding of workforce diversity: exploring a measure of inclusion exclusion. *Administration in Social Work*, 22(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/J147v22n01_04
- Moshabaki, A., Madani, F. & Ghorbani, H. (2013). An investigation of the role of human resource diversity management on organizational citizenship behavior from organisational justice and commitment point of view in automotive industry in iran. *Int. J. Management and Enterprise Development*, 12 (4/5/6), 331-348. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2013.056437>
- Mousa, M., Masoud, H. K. & Ayoubi, R. M. (2020). Gender, diversity management perceptions, workplace happiness and organizational citizenship behaviour. *Employee Relations: The International Journal*, 42(6), 1249-1269. <https://doi.org/10.1108/ER-10-2019-0385>
- Niehoff, B. P. & Moorman, R. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *The Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556. <https://doi.org/10.2307/256591>
- Ordu, A. (2016). The effect of diversity management on job satisfaction and individual performance of teacher. *Educational Research and Reviews*, 11(3), 105-112. <https://doi.org/10.5897/ERR2015.2573>
- Özdevecioğlu, M. & Çakmak Doruk, N. (2009). Organizasyonlarda iş-aile ve iş çatışmalarının çalışanların iş ve yaşam tatminleri üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 69-99.
- Pehlivan Kurnaz, İ. & Oruç, İ. (2019). Örgütsel adalet ve iş tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine uygulamalı bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 375-390.
- Polat, S. (2007). Ortaöğretim öğretmenlerinin örgütsel adalet alguları, örgütsel güven düzeyleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki. [Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Kocaeli Üniversitesi], <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=jCEG7X7h1hpLAFXK1hiQvw&no=e-6kM56kmBkDIT4JvoMI3A>
- Ponnu, C.H. & Chuah, C. C. (2010). Organizational commitment, organizational justice and employee turnover in malaysia. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2676-2692.
- Radzi, S. M., Ramley, S. Z., Salehuddin, M., Othman, Z., & Jalis, M. H. (2009). An empirical assessment of hotel departmental managers turnover intentions: the impact of organizational justice. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 173-183. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p173>
- Rafiq, M., Shahzad, F., Farrukh, M., & Khan, I. (2022). The psychological mechanism linking life satisfaction and turnover intention among healthcare workers during the covid-19 pandemic. *Work*, 71(3), 505-514. <https://doi.org/10.3233/WOR-210995>
- Ramley Alan, S. Z., Md Radzi, S., & Hemdi, M. A. (2009). An empirical assessment of hotel managers turnover intentions: the impact of organizational justice. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p173>

- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Salama, W., & Eltobgy, A. (2019). The impact of applying organizational justice on employees' turnover rate of workers in hotels and egyptian tourism companies. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 16(1), 100-111, <https://doi.org/10.21608/JAAUTH.2019.57491>
- Samancı, S. (2006). Örgütsel iklim ve örgütsel vatandaşlık [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi] https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=FzwFrna0_x2ACH0zMFh0mA&no=zrahToTcTIX1oFscdkqbNQ
- Sayın, A. & Gelbal, S. (2016). Yapısal eşitlik modellemesinde parametrelerin klasik test kuramı ve madde tepki kuramına göre sınırlandırılmasının uyum indekslerine etkisi. *Uluslararası Eğitim, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 2(2), 57-71.
- Schermerhon, J. R., Hunt, J., G. & Osborn, R., N. (2002). *Organizational behavior*. John Wiley & Sons, Inc, United States.
- Sezgin, F. & Yıldızhan Y. (2013). Örgütsel adalet ile iş doyumunu arasındaki ilişki: eğitim teknolojileri genel müdürlüğü örneği. *Milli Eğitim*, 42(200), 220-235.
- Strauss, J., P., Connerley, M., L. & Ammermann, P., A. (2003). The threat hypothesis, personality and attitudes toward diversity. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 39(1), 32-52. <https://doi.org/10.1177/0021886303039001002>
- Şahin, R. & Kavas, E. (2016). Örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesinde öğretmenlere yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(14), 119-140. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.245975>
- Taşlıyan, M., Çiftçi, G. E., Hırlak, B. & Yılmaz, Ö. İ (2017). Farklılık yönetiminin örgütsel adalet algısı ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: iç anadolu ve akdeniz bölgesinde yer alan üniversitelerde karşılaştırmalı bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(16), 1-19. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.266174>
- Tessema, M., T., Ready, K., J., Vlack, A., Sahle, E., Stiller, E. & Theis, S. (2017). Workforce diversity management, the case of mayo clinic. *Strategic Management Quarterly*, 5(1,2), 5-15.
- Tourani, S., Khosravizadeh, O., Omrani, A., Sokhanvar, M., Kakemam, E., & Najafi, B. (2016). The relationship between organizational justice and turnover intention of hospital nurses in iran. *Materia socio-medica*, 28(3), 205-209. <https://doi.org/10.5455/msm.2016.28.205-209>
- Tuna, M. (2007). Personel devir oranı analizi: ankara'da yer alan yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 45-52.
- Türk Dil Kurumu. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 25 Ekim 2019 tarihinde alınmıştır.
- Ulutaş, M. (2018). Örgütsel adalet algısı'nın çalışanların iş doyumunu ve işten ayrılma eğilimine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 333-352. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40519/485952>
- Usta, Ç. Ö. & Bayraktar, O (2017). İşletmelerde farklılıkların yönetimi ve işten ayrılma niyetine etkisi, *İş'te Davranış Dergisi*, 2(2), 68-78. <https://doi.org/10.25203/idd.327141>

- Witt, A. L. & Nye, L. G. (1992). Gender and the relationship between perceived fairness of pay or promotion and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 77(6), 910-917. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.77.6.910>
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetkin, S. (2016). İşletmelerde farklılıkların yönetimi: giresun ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmeleri üzerine bir inceleme [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Çığ Üniversitesi] <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/71771>
- Yılmaz, V. & İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018239946>
- Younas, M., Saeed, I., Qadir, G., & Khan, S. U. (2015). Effect of organizational justice on turnover intention: mediating role of employee motivation. *Journal of Business & Tourism*, 1(2), 105-121. <https://doi.org/10.34260/jbt.v1i2.20>
- Yücel, E. (2019). Turizm sektöründe örgütsel adalet ve sinizm. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 5(44), 5107-5115. <https://doi.org/10.26449/sssj.1761>

Turizm Bilimi (Tanımlar, Araştırmalar, Tartışmalar ve Uzlaşmalar)

Yazarlar: Elbeyi Pelit, Esra Katircioğlu, Berkan Başar

Detay Yayıncılık

Birinci Baskı

Ankara, 2021

ISBN: 978-605-254-403-7

Nurdan Bal^{1**} 

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun, Türkiye, nbal0811@gmail.com, ORCID: 0009-0009-7357-6645

Öz

Turizm bilimi hakkındaki bu kitap, turizmin bilim dalı olarak nasıl geliştiğini, bilimsel kimlik kazandığını ve ilgili alanda daha sağlam bir temel oluşturulmasına nasıl katkı sağladığını ele almaktadır. Yazarlar, turizmin nasıl bir bilim dalı haline geldiğini, turizm araştırmalarının tarihini, turizmin disiplinler arası bir konu olarak nasıl ele alındığını ve günümüzdeki durumunu incelemektedirler. Ayrıca, turizm kavramının tanımı, turist tanımı ve turizmin sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel ve politik boyutları gibi konular da kitap içinde detaylı bir şekilde tartışılmaktadır. Kitap, turizm bilimine ilgi duyan okuyucular için kapsamlı bir giriş niteliğindedir ve turizm biliminin önemine dikkat çekmektedir. Kitap, yazarların hedeflediği amaçları gerçekleştirerek turizmin bilimsel kimliğini güçlendirmeyi, turizm araştırmalarının önemini vurgulamayı ve turizmin disiplinler arası etkileşimini ele almayı başarmıştır. Bu sayede, kitap turizm bilimi alanında önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Bilimi, Turist

The science of tourism (definitions, research, debates and consensus)

Abstract

This book on the science of tourism analyses how tourism has developed as a science, how it has gained a scientific identity and how it has contributed to the establishment of a more solid foundation in the related field. The authors examine how tourism became a science, the history of tourism research, how tourism has been treated as an interdisciplinary subject and its current status. The book also discusses in detail the definition of tourism, the definition of the tourist and the social, cultural, economic, environmental and political dimensions of tourism. The book is a comprehensive introduction for readers interested in tourism studies and emphasises the importance of tourism studies. The book succeeds in fulfilling the authors' objectives of strengthening the scientific identity of tourism, emphasising the importance of tourism research and addressing the interdisciplinary interaction of tourism. In doing so, the book makes an important contribution to the field of tourism studies.

Keywords: Tourism, Science of Tourism, Tourist

önerilen atf/cite this article as

Bal, N. (2024). Turizm Bilimi (Tanımlar, Araştırmalar, Tartışmalar ve Uzlaşmalar). *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 355-360

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: nbal0811@gmail.com

Kitap İncelemesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 355-360

Gönderim : 17.01.2024
1. Düzeltme: 07.02.2024
Kabul Tarihi: 20.02.2024

Book Review

Vol 8, No 1, 2024
pp. 355-360

Received : 17.01.2024
Revision1: 07.02.2024
Accepted: 20.02.2024

GİRİŞ



Turizm bilimi hakkındaki bu kitap, turizmin bilim dalı olarak nasıl geliştiğini, bilimsel kimlik kazandığını ve ilgili alanda daha sağlam bir temel oluşturulmasına nasıl katkı sağladığını ele almaktadır. Yazarlar, turizmin nasıl bir bilim dalı haline geldiğini, turizm araştırmalarının tarihini, turizmin disiplinler arası bir konu olarak nasıl ele alındığını ve günümüzdeki durumunu incelemektedirler. Ayrıca, turizm kavramının tanımı, turistin tanımı ve turizmin sosyal, kültürel, ekonomik, çevresel ve politik boyutları gibi konular da kitap içinde detaylı bir şekilde tartışılmaktadır. Kitap, turizm bilimine ilgi duyan okuyucular için kapsamlı bir giriş niteliğindedir ve turizm biliminin önemine dikkat çekmektedir. Kitap, yazarların

hedeflediği amaçları gerçekleştirerek turizmin bilimsel kimliğini güçlendirmeyi, turizm araştırmalarının önemini vurgulamayı ve turizmin disiplinler arası etkileşimini ele almayı başarmıştır. Bu sayede, kitap turizm bilimi alanında önemli bir katkı sağlamaktadır.

Turizm, sadece gezmek, görmek ve keşfetmekle sınırlı olmayıp, aynı zamanda hızla bir bilim dalına dönüşüyor. Ancak, turizmin bu bilimsel dönüşümü tetikleyen etkenler ve bu alandaki evrim süreciyle ilgili bilincimiz ne kadar derin? Turizm biliminin sağlam temeller üzerine oturduğunu fark etmek için hangi unsurlara odaklanmalıyız? Bütün bu soruların cevaplarını inceleyelim.

Analiz ve Değerlendirme

Kitabın ithaf bölümünü kaleme alan Pelit, Katırcıoğlu ve Başar (2021), babası ile arasındaki konuşma üzerinden, turizm bilimi hakkındaki düşünce tarzını ifade etmektedir. Yazar, buradaki anlatımıyla turizm bilimine olan yaklaşımını, öğrenme, merak ve içselleştirmeye dayalı bir anlayışla geliştirmenin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Yazarlar, ilk bölüme geçmeden önce turizmin belirsiz bir tanıma sahip olduğunu ve bu alanda görüş birliğine varılmış bir tanımın bulunmadığını ifade ederek, turizmin bilimsel bir disiplin olma yolunda ilerlemesi için emek harcamış bilim insanlarının çabalarına vurgu yaparak, turizmin sadece niceliksel değil, aynı zamanda farklı düşünceler ve yeniliklerle şekillenmesi gerektiğini belirtiyor. "Farklı/yeni sözler söyleme zamanı" ifadesiyle de turizmin bilim alanında daha özgün ve etkili bir konum elde etmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Pelit, Katırcıoğlu ve Başar (2021) önsözde kitabın temel amacını ve savundukları tezi net bir şekilde ifade etmiştir. Turizm biliminin bilimsel bir disiplin olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunan yazarlar, ilk olarak bilimsel bir anlayışın ilgi, bilgi, fikir ve zikir süreçleri üzerinden geliştiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda, yazarlar turizmin sadece maddi değil, aynı zamanda manevi bir seyahat olduğunu

vurgulamaktadırlar. İnsanların duygu durumları, düşünce kalıpları ve davranışlarında önemli değişikliklere neden olan turizmin, bu değişiklikleri açıklamak için genellikle psikoloji ve sosyoloji gibi bilim dallarına başvurulsa da yazarlar turizmin ayrı bir disiplin olduğunu savunmaktadırlar. Bilimde kanıtın önemli olduğunu ifade eden Pelit, Katırcıoğlu ve Başar (2021) turizmin insanlarda meydana getirdiği değişimlerin bir kanıt olduğunu ve bu durumun turizmin bir bilim olduğunu vurgulamaktadır. Bu açıklamalarla yazarlar, turizm biliminin sahip olduğu özgünlük, disiplinler arası yaklaşım ve bilimsel bir temele dayalı olduğunu savunmaktadırlar.

Turizm alanında uzmanlaşmış ve bu alanda birçok araştırma yapmış olan yazarlar bu kitabı 3 bölüme ayırmış ve I.Bölüm'de *Turizm Kavramına İlişkin Tanımlamalar*, II. Bölüm'de *Turist Kavramına İlişkin Tanımlamalar*, III. Bölüm'de ise *Turizmin Bilimsel Gelişim Süreci* konularını işleyerek turizmin bilim dalı olarak güçlendirilmesi için çağrıda bulunmuşlardır.

I. Bölüm:

'*Turizm Kavramına İlişkin Tanımlar*' başlıklı bölümde, yazarlar turizm kavramının farklı bakış açıları ve tanımlar bağlamında nasıl geliştiğini inceleyerek, turizmin bilimsel bir disiplin olarak nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dair bir çerçeve sunmaktadırlar. Ayrıca, turizmin tarihsel gelişimi ve turizm endüstrisinin ortaya çıkışı hakkında da bilgi vermektedirler. İlk olarak, turizmin geçmişten günümüze tanımları ve bu tanımların ortaya çıkış süreçleri incelenir. Yazarlar, turizmin tanımının ekonomik, sosyal, psikolojik, ulaştırma, seyahat ve bütüncül bakış açılarına göre nasıl şekillendiğini tartışarak, bu farklı bakış açılarının turizmin karmaşıklığını yansıttığını vurgulamaktadırlar.

Bu bölüm, turizm bilimi alanına giriş yapmak isteyen okuyucular için önemli bir temel oluşturmaktadır. Turizmin tanımı ve tarihsel gelişimi hakkında bilgi sahibi olmak, turizm biliminin kapsamını ve önemini anlamak için önemlidir. Ayrıca, turizmin farklı boyutlarına dikkat çekilerek, turizmin sadece ekonomik bir olgu olmadığı vurgulanmaktadır. Bu bölümde turizmin tanımı ve kavramsal çerçevesi hakkında farklı görüşler sunulmaktadır. Bu durum, turizm bilimi alanında farklı bakış açılarına sahip olan araştırmacılar arasında tartışmalara neden olabilir. Bunun yanı sıra turizmin farklı yönleriyle ele alınması, disiplinler arası bir yaklaşımın benimsenmesini ve turizmin bilim olarak daha fazla güçlenmesini sağlayacaktır. İlgili literatürden yapılan araştırmalar neticesinde yazarlarda çeşitli turizm tanımları yaparak turizmin bilimsel bir disiplin olarak daha sağlam temellere oturmasına zemin hazırlamak istemişlerdir.

II. Bölüm:

'*Turist Kavramına İlişkin Tanımlamalar*' başlıklı bölümde de turist kavramına dair geniş bir bakış sunularak geçmişten günümüze kadar yapılan tanımlamalara odaklanmışlardır. Çalışmada, turizm sektöründeki büyüme ve gelişmenin yanı sıra bilimsel çalışmaların hız kazanmasıyla birlikte turist kavramının teorik çerçevesinin oluşturulmaya başlandığına vurgu yapılmıştır. Turizm çalışmalarında kavramsal

derinlik oluşturmak amacıyla yapılan tanımlama çalışmalarının, turizmin temel unsuru olan turist kavramının net bir şekilde tanımlanmasının gerekliliğini ortaya koyduğu belirtilmiştir.

Turizm sektöründeki büyüme ve gelişmeye paralel olarak yapılan bilimsel çalışmalar, turizmin teorik çerçevesini oluşturmaya yönelik tanımlama çalışmalarını beraberinde getirmiştir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından vurgulanan belirli ölçütler doğrultusunda gününbirlikçi ve turist kategorilerinin ortaya çıkması, ziyaretçi kavramını daha da çeşitlendirmiştir. Yazarlar turist kavramının zenginliği ve bu zenginlik üzerinde yoğunlaşılması gereken önemli bir husus olduğunu belirtmiş, turizm biliminin temel araştırma konularından biri olarak turistin kimliğinin ve özelliklerinin tanımlanması gerekliliğini vurgulamışlardır. Bölüm sonunda gününbirlikçi ve turist kavramlarına ilişkin genişletilmiş tanımlar sunan yazarlar, turizm biliminin evrimi ve gelişimiyle birlikte daha da zenginleşeceği ve güçleneceğini savunmaktadırlar.

III. Bölüm:

'*Turizmin Bilimsel Gelişim Süreci (Araştırmalar, Tartışmalar ve Uzlaşmalar)*' başlıklı bölümde ise turizm biliminin gelişim süreci ele alınmış ve turizmin akademik bir alan olarak tanınması, geniş bir araştırma alanına dönüşmesi vurgulanmıştır. Ayrıca, turizm biliminin diğer bilim dallarıyla olan ilişkisi, turizm araştırmalarının yöntemleri ve turizm biliminin geleceği hakkında da tartışmalar yer almaktadır. Bu bölüm, turizm bilimi alanında çalışan araştırmacılar için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Turizm biliminin gelişim süreci ve mevcut bilimsel konumu hakkında bilgi sahibi olmak, turizm biliminin geleceği hakkında daha iyi bir anlayış sağlamaktadır. Ayrıca, turizm araştırmalarının yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak, turizm araştırmalarının kalitesini artırmak için önemlidir.

Turizm biliminin olgunlaşma sürecinde olduğunu ifade eden yazarlar, diğer bilim dallarından teorik ve metodolojik ödünç alarak büyüdüğü belirtilmiş, ancak artık kendi teorilerini üretebilecek bir olgunluğa erişmiş olması gerektiği vurgulanmıştır. Turizmin diğer bilim dallarıyla etkileşiminde öne çıkan disiplinleri inceleyerek bu disiplinlerin turizm bilimine katkılarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, turizmin kendine ait bir bilim dalı olarak kendi sınırlarını çizmesi ve bilimsel kimliğini güçlendirmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Turizm, son zamanlarda bilimsel bir disiplin olma yolunda önemli adımlar atmıştır. Yazarlar, bu gelişmelerin 20. yüzyılın başlarına dayandığını ve turizm araştırmalarının bu dönemde bilimsel platformda kendini göstermeye başladığını ifade etmektedirler. Turizmle ilgili kurumlar, birlikler, dernekler ve sivil toplum kuruluşları ise sektörün ilerlemesine önemli katkılarda bulunarak bilgi üretimi ve profesyonelleşme sürecinde öncü bir rol üstlendiklerini eklemişlerdir. Ayrıca akademisyenlerin, turizm biliminin gelişiminde önemli bir rol oynadıklarını ve yayın yapma, araştırma yürütme, öğrenci yetiştirme gibi görevleriyle bu alana katkı sağladıklarını da belirtmişlerdir. Ancak, turizmin bir bilim dalı olup olmadığı konusunda akademik çevreler arasında hala bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bununla birlikte, turizm bilgisinin artması ve ulusal ile

uluslararası dergilerdeki yayın sayısındaki artış, gelecekte turizmin daha da olgunlaşarak bir bilim dalı olarak kabul edilme olasılığını güçlü bir şekilde işaret ettiğini savunmaktadırlar.

Bu bölümde yazarlar turizm bilimindeki paradigma değişimlerinin, pozitivistten pozitivist ötesine, eleştirel paradigma ve modern ötesi yaklaşımlara dönüştüğünü belirterek bu değişimlerin, ontolojik, epistemolojik ve metodolojik çeşitliliği artırarak turizm araştırmalarını zenginleştirdiğini ifade etmişlerdir. Pozitivist ötesi paradigma, nitel araştırmalarla turizmin çok yönlü yapısını anlamamıza katkı sağlıyor. Turizmin lisans, yüksek lisans ve doktora programları ile akademik bir kimlik kazandığını da eklemişlerdir.

Bölümün son kısmında, turizm biliminin evrimini ve mevcut durumunu detaylı bir şekilde değerlendirmişlerdir. Alandaki araştırmacıların turizmi ele alırken disiplinler arası bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini, turizmin ekonomik, sosyolojik, antropolojik, tarihsel ve politik boyutlarının incelenmesi gerektiğini vurgulamışlar, ancak turizmin hala birleşik bir paradigmanın altında olamadığı ve farklı disiplinler arasında bölünmüş bir yapıya sahip olduğunu da eklemişlerdir. Turizmin sadece bir endüstri olmanın ötesinde, insanların duygusal ve davranışsal değişimine etki eden bir olgu olduğu vurgulanarak, bilim dünyasında daha fazla saygınlık kazanabilmesi için teori üretimine ve son derece hızla gelişen ve değişen sektör dinamiklerine ayak uydurulması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tartışma ve Sonuç

Kitap, turizm bilimine geniş bir perspektif sunarak üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yazarlar turizmin farklı tanımlarını ve gelişimini ele alarak, bu alanın bilimsel bir disiplin olarak nasıl değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. İkinci bölümde, turist kavramına geniş bir bakış açısı sunularak turizmin teorik çerçevesinin oluşumuna vurgu yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise turizm biliminin gelişim süreci, bilimsel konumu, diğer bilim dallarıyla ilişkisini ve geleceğini tartışmaktadırlar. Bu bölüm ve içeriklerinden oluşan kitap, genellikle akademik bir hedef kitleye hitap etmektedir. Kitap, turizm biliminin gelişimi, turizm araştırmalarının durumu ve turizmin disiplinler arası ilişkileri gibi konuları detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu nedenle, kitap özellikle akademik çevrelerdeki araştırmacılar, akademisyenler ve turizm alanında çalışan uzmanlar için önemli bir kaynaktır. Kitap içerisinde kullanılan kaynaklar, kitabın içeriği ile doğru orantılıdır. Ayrıca bu tür kaynakları kullanarak kitabın hazırlaması, ciddi bir araştırma ürünü olduğunu gösterir. Kitabın dili, akademik ve resmi bir yapıya sahiptir. Yazarların kullandığı dil, konunun ciddiyetine ve kitabın bilimsel niteliğine uygun olarak akademik bir üslup taşımaktadır.

Yazarlar, anahtar sözcükleri, temel kavramları ve terimleri oldukça ayrıntılı bir şekilde açıklamışlardır. Kitabın ilk bölümlerinde turizm ve turist kavramlarının tanımları, turizmin tarihi, turizm araştırmalarının durumu gibi konular ele alınmış ve bu konuların açıklanması için gerekli olan anahtar sözcükler, temel kavramlar ve terimler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca, kitabın ilerleyen bölümlerinde turizmin bilimsel konumu, turizmin bir bilim dalı olarak kabul edilmesi için gereken özellikler

gibi konular ele alınırken, bu konuların açıklanması için gerekli olan anahtar sözcükler, temel kavramlar ve terimler de detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bu, okuyucuların konuları daha iyi anlamalarına ve kitabın içeriğini daha iyi kavramalarına yardımcı olur.

Kitabın alana en önemli katkısı, turizmin bilimsel konumunu ve bilim dalı olarak kabul edilmesi için gereken özellikleri detaylı bir şekilde ele almasıdır. Yazarlar, turizmin bilimsel kimliğini ortaya koymak için ilgili çalışmalara odaklanmış ve bilim dalı olarak kabul edilmesi için gereken özellikleri açıklamıştır. Bu bağlamda, kitabın turizm bilimi alanında bir dönüm noktası olabileceği ve turizmin bilimsel kimliğinin güçlendirilmesine önemli bir katkı sağladığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Pelit, E., Katircioğlu, E. & Başar, B. (2021). Turizm Bilimi (Tanımlar, Araştırmalar, Tartışmalar ve Uzlaşılar). Detay Yayınevi.