6. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU BİLDİRİ KİTABI

1 Ekim 2020, DENİZLİ

---

6. INTERNATIONAL TURKIC WORLD TOURISM SYMPOSIUM PROCEEDING

October 1, 2020, DENİZLİ

Editör/Edited by

Doç. Dr. Murat BAYRAM, Ph.D



6. ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU BİLDİRİ KİTABI

1 Ekim 2020, DENİZLİ

6. INTERNATIONAL TURKIC WORLD TOURISM SYMPOSIUM PROCEEDING

October 1, 2020, DENİZLİ

Editör/Edited by

Doç. Dr. Murat BAYRAM, Ph.D

Editör Yardımcıları / Editorial Assistants

Dr. Öğr. Üyesi Semih ARICI, Ph.D.
Dr. Burçin KIRLAR CAN, Ph.D.
Dr. Mehmet ERTAŞ, Ph.D.
Dr. Burcu KOÇ, Ph.D.
Dr. Nisan YOZUKMAZ, Ph.D.
Arş. Gör. Özge KILIÇARSLAN, Res. Assist.

DETAY YAYINCILIK

Ankara, 2020

DETAY YAYINLARI : 1241

1. Baskı : Ekim 2020
ISBN : 978-605-254-301-6
Yayıncı Sertifika No : 46573
Matbaa Sertifika No : 26649

Kitap bölümlerine ait her türlü yasal/akademik sorumluluk bölüm yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı
Editör: Murat Bayram
6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 1. Baskı
ISBN: 978-605-254-301-6, xxiv + 930 sayfa, kaynakça var, dizin yok

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 ● Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr ● e-posta: detayyay@gmail.com

ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM SEMPOZYUMU TARİHÇESİ (2015-2020)

HISTORY OF INTERNATIONAL TURKIC WORLD TOURISM SYMPOSIUM (2015-2020)

1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

1st International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/*Date*	19-21 Kasım 2015 / *November 19-21, 2015*
Düzenleyen Kurum/*Host Institution*	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi *Kastamonu University, Faculty of Tourism*
Yer/*Location*	Kastamonu, Türkiye/*Kastamonu, Turkey*
Sempozyum Kitabı/*Proceeding Book*	Yayınlandı/Published

2. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

2nd International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/*Date*	3-5 Haziran 2016/ *June 3-5, 2016*
Düzenleyen Kurum/*Host Institution*	Kazakistan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi *University of Foreign Languages and Professional Career*
Yer/*Location*	Almatı, Kazakistan/*Almaty, Republic of Kazakhstan*
Sempozyum Kitabı/*Proceeding Book*	Yayınlandı/Published

3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

3rd International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/*Date*	20-22 Nisan 2017/ *April 20-22, 2017*
Düzenleyen Kurum/*Host Institution*	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu *Kyrgyzstan-Turkey Manas University School of Tourism and Hotel Management*
Yer/*Location*	Bişkek, Kırgızistan/*Bishkek, Kyrgyz Republic*
Sempozyum Kitabı/*Proceeding Book*	Yayınlandı/Published

4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

4th International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/*Date*	19-21 Temmuz 2018 / *July 19-21, 2018*
Düzenleyen Kurum/*Host Institution*	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi *Kastamonu University, Faculty of Tourism*
Yer/*Location*	Kastamonu, Türkiye/*Kastamonu,Turkey*
Sempozyum Kitabı/*Proceeding Book*	Yayınlandı/Published

5. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

5th International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/*Date*	13-15 Haziran 2019 / *June 13-15, 2019*
Düzenleyen Kurum/*Host Institution*	Dulati Taraz Devlet Üniversitesi *M. Kh. Dulati Taraz State University*
Yer/*Location*	Taraz, Kazakistan/*Taraz, Republic of Kazakhstan*
Sempozyum Kitabı/*Proceeding Book*	Yayınlandı/Published

6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu

6th International Turkic World Tourism Symposium

Tarih/*Date*	01 Ekim 2020 / *October 1, 2020*
Düzenleyen Kurum/ *Host Institution*	Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi *Pamukkale University, Faculty of Tourism*
Yer/*Location*	Denizli, Türkiye/*Denizli, Turkey*
Sempozyum Kitabı/*Proceeding Book*	Yayınlandı/Published

ONUR KURULU

Prof. Dr. Ahmet Kutluhan, Pamukkale Üniversitesi Rektörü, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Hamdi Topal, Kastamonu Üniversitesi Rektörü, Türkiye
Prof. Dr. Alpaslan Ceylan, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Rektörü, Kırgızistan
Prof. Dr. Makhmetgali Sarybekov, Dulati Taraz Devlet Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Sabri Hizmetli, Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi Rektörü, Kazakistan

---

HONORARY BOARD

Prof. Dr. Ahmet Kutluhan, Rector of Pamukkale University, Turkey
Prof. Dr. Ahmet Hamdi Topal, Rector of Kastamonu University, Türkiye
Prof. Dr. Alpaslan Ceylan, Rector of Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Kyrgyz Republic
Prof. Dr. Makhmetgali Sarybekov, Rector of M. Kh. Dulati Taraz State University, Taraz, Republic of Kazakhstan
Prof. Dr. Sabri Hizmetli, Rector of University of Foreign Languages and Professional Career, Republic of Kazakhstan

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Kasım İnce, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kutay Oktay, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Young-Rae Kim, Moğolistan Uluslararası Üniversitesi, Moğolistan
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Gök Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Mamoev Binali, Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Elmira Faizova, M. Kh. Dulaty Taraz Devlet Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Ananchenkova Polina, Çalışma ve Sosyal İlişkiler Akademisi, Rusya
Prof. Dr. Aziza Tulyaganova, Singapur Yönetim Geliştirme Enstitüsü, Özbekistan

---

ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Kasım İnce, Pamukkale University, Turkey
Prof. Dr. Oktay Kutay Kastamonu University, Turkey
Prof. Dr. Young-Rae Kim, Mongolia International University, Mongolia
Asst. Prof. Dr. Tolga Gök, Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Kyrgyzstan
Prof. Dr. Mamoev Binali, Uni. of Foreign Languages and Professional Career, Kazakhstan
Prof. Dr. Elmira Faizova, M. Kh. Dulaty Taraz State University, Kazakhstan
Prof. Dr. Ananchenkova Polina, Academy of Labor and Social Relation, Russia
Prof. Dr. Aziza Tulyaganova, Singapore Institute of Management, Uzbekistan

YÜRÜTME KURULU

Prof. Dr. Kasım İnce (Başkan)
Doç. Dr. Murat Bayram (Başkan Yrd.)
Dr. Öğr. Üyesi Semih Arıcı (Başkan Yrd.)
Prof. Dr. Nuray Selma Özdipçiner (Üye)
Doç. Dr. Kamil Yağcı (Üye)
Doç. Dr. Serkan Bertan (Üye)
Dr. Öğr. Üyesi Engin Taşkın (Üye)
Dr. Öğr. Üyesi Hande Mutlu Öztürk (Üye)
Dr. Öğr. Üyesi Serap Alkaya (Üye)
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Bayram (Üye)
Arş. Gör. Dr. Burcu Koç (Üye)
Arş. Gör. Dr. Burçin Kırlar Can (Üye)
Arş. Gör. Dr. Mehmet Ertaş (Üye)
Arş. Gör.Dr. Nisan Yozukmaz (Üye)
Arş. Gör. Özge Kılıçarslan (Üye)
Öğr. Gör. Ahmet Çetin (Üye)
Öğr. Gör. Mehmet Yalçın (Üye)

ORGANIZING COMMITTE

Kasım İnce (Ph.D) (Dean)
Murat Bayram (Ph.D)
Semih Arıcı (Ph.D)
Nuray Selma Özdipçiner (Ph.D)
Kamil Yağcı (Ph.D)
Serkan Bertan (Ph.D)
Engin Taşkın (Ph.D)
Hande Mutlu Öztürk (Ph.D)
Serap Alkaya (Ph.D)
Ümmühan Bayram (Ph.D)
Burcu Koç (Ph.D)
Burçin Kırlar Can (Ph.D)
Mehmet Ertaş (Ph.D)
Nisan Yozukmaz (Ph.D)
Özge Kılıçarslan (Res. Assist)
Ahmet Çetin (Lec.)
Mehmet Yalçın (Lec.)

BİLİM KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Abduraşit Nizamiyev, Oş Devlet Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Ahmet Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Tayfun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Akın Aksu, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Atilla Akbaba, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ali Erbaş, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ali Yaylı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Anarkül Urdaletova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Arslanbek Çormonov, Turizm Akademisi, Kırgızistan
Prof. Dr. Ayhan Gökdeniz, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Azize Hassan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin Özdemir, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Barış Erdem, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Bermet Curupova, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Bilgehan Gülcan, Ankara Hacı Bayram Veli, Türkiye
Prof. Dr. Burhanettin Zengin, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Canıl Çuburova, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Cafer Topaloğlu, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu, University of South Florida, ABD
Prof. Dr. Cusup Pirimbaev, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Derman Küçükaltan, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Prof. Dr. Ercan Sırakaya Türk, University of South Carolina, ABD
Prof. Dr. Fevzi Okumuş, University of Central Florida, ABD
Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Gabriela Tigu, Bucharest Üniversitesi, Romanya
Prof. Dr. Galimkair Mutanof, Al-Farabi Kazak Milli Üniversitesi, Kazakistan
Prof. Dr. Göknil Nur Koçak, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Habib Alipour, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Haluk Tanrıverdi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hasan Kılıç, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Hayati Beşirli, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin Araslı, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. İlhan Ege, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İrfan Yazıcıoğlu, Ankara Hacı Bayram Veli, Türkiye
Prof. Dr. İsmail Kızılırmak, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Joao Samartınho, Polytechnicınstitute Of Santarém, Portekiz
Prof. Dr. Julia Núñez Tabales, Cordoba Üniversitesi, İspanya
Prof. Dr. Kemal Birdir, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kemal Kantarcı, Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kenan Güllü, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Köbögön Atişov, Kırgızistan Ekonomi Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kutay Oktay, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Levent Altınay, Oxford Brookes University, ABD
Prof. Dr. Mahmut Demir, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Medet Yolal, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Cihan Yavuz, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muhabbet Qurbanova, Mirza Uluğ Bey University, Özbekistan
Prof. Dr. Muharrem Tuna, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat Doğdubay, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Tepeci, Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Muzaffer Uysal, Virginia Polytechnic Institute State University, ABD
Prof. Dr. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer Koçak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Oğuz Türkay, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Oğuzhan İlban, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Oktay Emir, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Orhan Akova, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Orhan Batman, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Osman Avşar Kurgun, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Osman Mübin Karatepe, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Ozan Bahar, Muğla Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Öcal Usta, İstanbul Kent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Önder Met, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özkan Tütüncü, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Saim Ateş, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Salih Kuşluvan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Sandra M. Sánchez Cañizares, Cordoba Üniversitesi, İspanya
Prof. Dr. Semra Günay Aktaş, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şenol Çavuş, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şule Aydın Tükeltürk, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Temirbek Çoduraev, Ġ. Arabaev Kırgız Devlet Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Turgay Avcı, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Prof. Dr. Turhan Korkmaz, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Umut Avcı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf Aymankuy, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Zafer Öter, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Zeynep Aslan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ali Öztüren, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
Doç. Dr. Ardak Muhammediyeva, Doğu Kazakistan Milli Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Aydan Bekar, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. B. Ş. Mamoev, Yabancı Diller Ve Mesleki Kariyer Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Bahadur Bilalov, Azerbaycan Turizm Ve Yönetim Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Bayram Şahin, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Burhan Kılıç, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Canan Tanrısever, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Cihan Seçilmiş, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Cüneyt Tokmak, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ebru Tarcan İçigen, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Elena Abenova, Kazakistan Ekonomi Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Erdinç Karadeniz, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Erkan Akgöz, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Fariz Ahmadov, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gadir Bayramlı, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Geray Musayev, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Gülcamal Caparova, Turan Astana Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Hamid Hamidov, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hüseyin Çeken, Muğla Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kamil Unur, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer, İskenderun Teknik Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Kurmanbek Narınbek Uulu, Kırgızistan Milli Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Levent Koşan, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mariyaş Cubanova, Kazakistan Uluslararası İlişkiler Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Mehmet Sarıoğlan, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Muammer Mesci, Düzce Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Murat Yeşiltaş, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nurudin Kıdıraliyev, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Doç. Dr. Onur Görkem, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Osman Çalışkan, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Osman Çulha, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ömer Şanlıoğlu, Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Özlem Köroğlu, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Pal Guban, Edutus Foiskola/College, Macaristan
Doç. Dr. Pınar Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Rahman Temizkan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Rosemary Black, Charles Sturt Üniversitesi, Avustralya
Doç. Dr. Sabır Macitov, Kökçeta Pedagoji Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Samira Şahmalova, Azerbaycan Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Serkan Bertan, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Serkan Şengül, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Seda Şahin, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Sevda Sahilli Birdir, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Şefik Okan Mercan, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Svetlana Sırmbard, Bişkek Finans ve Ekonomi Akademisi, Kırgızistan
Doç. Dr. Tatyana Şmangulova, Turizm Ve Spor Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Turgay Bucak, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Umut Balcı, Batman Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. V. Rüya Ehtiyar, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Volkan Altıntaş, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yasin Keleş, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yılmaz Akgündüz, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zulfigarlı Muharrem Paşa, Azerbaycan Turizm Enstitüsü, Azerbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan Aydoğdu, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Aykut Şimşek, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Azamat Maksüdünov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Öğr. Üyesi Bakıt Turdumambetov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Uşaklı, Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Cemal İnce, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Öğr. Üyesi Çetin Akkuş, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Emrullah Tören, Kırklareli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Güntekin Şimşek, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Öğr. Üyesi Engin Taşkın, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gülizar Akkuş, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Halil Korkmaz, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hande Mutlu Öztürk, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Çılgınoğlu, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Pamukçu, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İrfan Mısırlı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Mikail Kara, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Tuncer, Aksaray Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ulutaş, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem Avcı, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yıldırım, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Nebioğlu, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Özgür Yayla, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Eren, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Salih Yıldız, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Sertaç Sert, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Seyil Najımudınova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Öğr. Üyesi Semih Arıcı, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Gök, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan Bayram, Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ulanbek Alimov, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Narıngül Margaziyeva, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Dr. Gülmira Samatova, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

- Alfabetik olarak düzenlenmiştir
- Organized alphabetically

ÖNSÖZ

Turizm oluşturduğu istihdam ve ekonomik katkılar ile hem küresel ekonominin en önemli sektörlerinden biri hem de doğal ve kültürel mirasın korunması için de temel bir dayanaktır. Türkiye, doğal ve kültürel zenginlikleri, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, turizm sektöründeki hizmet kalitesi anlayışı ile dünyada en çok turist çeken ülkelerdendir. Denizli ise başta konumu olmak üzere, geçmişi binlerce yıl öncesine dayanan sağlık ve termal turizm potansiyeli, marka değere sahip Pamukkale ve çok sayıdaki antik kentleri ile Türkiye'nin önde gelen turistik çekim noktalarından birisidir. Pamukkale Üniversitesi de sınırları içinde bulunduğu kadim şehir Denizli itibariyle her zaman turizme destek vermiştir. Bu bağlamda, Pamukkale Üniversitesi, ulusal ve uluslararası alandan çok sayıda akademisyeninin katıldığı 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun ev sahipliğini yapan üniversite olmaktan büyük bir onur duymaktadır.

Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi öncülüğünde, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kazakistan Dulati Taraz Devlet Üniversitesi, Kazakistan Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi iş birliği ile Denizli Valiliği ve Pamukkale Belediyesi destekleriyle gerçekleştirilen 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun birincisi Kastamonu'da, ikincisi Almatı, üçüncüsü Bişkek, dördüncüsü tekrar Kastamonu ve beşincisi Taraz'da gerçekleştirilmiştir.

6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 9-11 Nisan 2020 tarihleri arasında Denizli'de Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmek üzere planlanmıştı. Ancak, küresel salgın nedeniyle dünyadaki çok sayıda ülke ile birlikte Türkiye'nin de sınır kapılarını kapatarak önlem almaya başladığı Covid-19 nedeni ile sempozyumun planlandığı şekilde gerçekleşme olanağının gerçekleşmesinin mümkün olmaması nedeni ile 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun 01 Ekim 2020 tarihinde çevrimiçi olarak yapılmasına karar verilmiştir.

Turizm sektörünün yeniden inşa edilmeye çalışıldığı günlerde 6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun bilim dünyası, Denizli ve Türk Dünyası için hayırlı olmasını diliyor, sempozyumun olumlu sonuçlarının en kısa zamanda görülebilmesini temenni ediyorum. Bu vesileyle sempozyuma bildirili olarak ya da dinleyici olarak katılan tüm bilim insanlarına katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca sempozyumun danışma kurulu, bilim kurulu ve yürütme kurulunda görev alan meslektaşlarıma teşekkür ederim.

Prof. Dr. Ahmet KUTLUHAN

Pamukkale Üniversitesi Rektör V.

PREFACE

Tourism is one of the most important sectors of the global economy with its employment and economic contributions; and a fundamental basis for the protection of natural and cultural heritage. With its natural and cultural richness, its historical background and its understanding of service quality in the tourism sector, Turkey is one of the countries that attract the highest number of tourists in the world. As for Denizli, with its location at first, with its history that goes back to thousands of years ago, its health and thermal tourism potential, its brand Pamukkale, and its ancient cities, it is one of Turkey's remarkable tourist attractions. Pamukkale University has always supported tourism as it is located in this ancient city Denizli. In this context, Pamukkale University is greatly proud to be the host university of the 6th International Turkic World Tourism Symposium attended by a large number of academicians from national and international arena.

Organized under the leadership of Pamukkale University Tourism Faculty, in cooperation with Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Kazakhstan Dulati Taraz State University, Kazakhstan Foreign Languages and Professional Career University, and Kastamonu University, with support of Denizli Governorship and Pamukkale Municipality, 6th International Turkic World Tourism Symposium started in Kastamonu; the second was held in Almati, the third in Bishkek, the fourth again in Kastamonu and the fifth in Taraz.

The 6th International Turkic World Tourism Symposium was actually planned to be held between April 9-11, 2020, in Denizli and would be hosted by Pamukkale University Tourism Faculty. However, due to the global pandemic, like a vast number of countries in the world, Turkey started to take precautions for Covid-19 by closing borders, therefore, the symposium could not be held as it was planned. It has been decided to hold the 6th International Turkic World Tourism Symposium online on October 1st, 2020.

In these days during which tourism sector is trying to recover itself, I wish the 6th International Turkic World Tourism Symposium to be beneficial for the scientific world, Denizli and the Turkic World, and I hope the positive results of the symposium can be seen as soon as possible. On this occasion, I would like to thank all scientists for their contributions who attend the symposium either as presenters or as audience. I would also like to thank my colleagues who took part in the advisory board, scientific board and organizing board of the symposium.

With kind regards.

Prof. Ahmet KUTLUHAN, Ph.D.
Deputy Rector of Pamukkale University

SUNUŞ

Sayın Valim, Sayın Büyükşehir Belediyesi Başkanım, Sayın Rektörüm, Sayın belediye başkanlarım, değerli bilim insanları; bu yıl altıncısı düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Sempozyumuna hepiniz hoş geldiniz.

Yunus Emre'nin; Gelin tanış olalım
İşi kolay kılalım
Sevelim sevilelim
Dünya kimseye kalmaz

dörtlüğünde ifade edildiği üzere tanış olmak ve işleri kolay kılmak üzere toplanmış bulunuyoruz.

Bilindiği üzere, Sempozyumun 9-11 Nisan 2020 tarihlerinde Denizli'de düzenlenmesi planlanmıştı. Ancak tüm dünyayı etkileyen salgın nedeniyle planlanan şekilde ve zamanda gerçekleştirilmesi mümkün olamamıştır. Sempozyumun iptal edilmeyerek mevcut şartlarda çevrimiçi olarak yapılmasının uygunluğuna karar verilmiştir.

6. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda sunulmak üzere gönderilen, tek yazarlı veya çok yazarlı 198 bildiriden, hakem ve bilim kurulu değerlendirmeleri neticesinde kabul gören bildiri sayısı 121'dir. Sempozyuma, alfabetik sıralamayla Azerbaycan, Endonezya, Hindistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Rusya, Sri Lanka, Türkiye ve Türkmenistan olmak üzere 12 farklı ülkeden 200'den fazla bilim insanı katılmaktadır.

Başta etkinliğimize destek veren tüm kamu kurum ve kuruluşlarına, sempozyum ortaklarına, sempozyumun düzenlenmesinde emeği geçen çalışma arkadaşlarıma ve siz değerli katılımcılara fakültem ve şahsım adına teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Prof. Dr. Kasım İNCE
Turizm Fakültesi Dekanı

FOREWORD

Dear Governor, Dear Mayor of Metropolitan Municipality, Dear Rector, Dear Mayors, Dear Esteemed Academicians; Welcome to the 6th International Turkic World Tourism Symposium.

We are gathered here to become friends and to make life easy for ourselves here, as expressed in the verse of Yunus Emre who is the famous Turkish Folk Poet and Sufi Mystic as follows;

Come, let us all be friends for once,
Let us make life easy on us,
Let us be loved ones and lovers,
The earth shall be left to no one

As known, the symposium was being planned to take place between 9-11 April 2020 in Denizli province previously. However, due to the global pandemic, which affected the whole world, it was not possible to organize it as planned. Then, it was decided that the symposium would be carried out online under current circumstances instead of postponing the event.

Out of 198 scientific papers, which were sent to the 6th International Turkic World Tourism Symposium with single or multiple authors, only 121 scientific papers were accepted following the peer review process of the referees and scientific committee.

More than 200 academicians from 12 different countries around the world, which are in alphabetical order; Azerbaijan, Indonesia, India, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldova, Uzbekistan, Russia, Sri Lanka, Turkey and Turkmenistan attended the symposium.

On behalf of my faculty and myself, I would like to thank and give my regards to all governmental institutions and organizations which did support the symposium, the partners of the symposium, my colleagues and all faculty staff who contributed to the organization of the symposium and you all, the esteemed participants.

Prof. Kasım İNCE, Ph.D.

Dean of Tourism Faculty

İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

ÖNSÖZ xi
PREFACE xii
SUNUŞ xiii
FOREWORD xiv
ÖZET BİLDİRİLER/ABSTRACT PROCEEDINGS 831

1. DRONE KULLANIMI TURİZM GELİŞİMİNİ ETKİLİYOR MU? **1**
Oğuz TÜRKAY, Burak ATASOY

2. UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİNDE YER ALAN TÜRKİYE'DEKİ DESTİNASYONLAR ÜZERİNE YAYINLANMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ **14**
Grant Altay TAŞKIN

3. ESKİŞEHİR'DEKİ ARKEOLOJİK SİT ALANLARININ KÜLTÜR TURİZMİ VE ARKEOLOJİ ODAKLI DEĞERLENDİRİLMESİ **29**
Fırat BARANAYDIN, Burak ATASOY, Doğu BARANAYDIN

4. MUTFAK ÇALIŞANLARI GÖZÜNDEN OTEL VE LOKANTALARDA YİYECEK ÜRETİMİNİN SORUNLARI **42**
Oğuz TÜRKAY, Serkan ŞENGÜL, Büşra ŞENGÜL, Sevim USTA

5. DAVRANIŞ KURALI ALGISI VE YAŞAM TATMİNİNİN DUYGUSAL EMEĞE ETKİSİ: HAVACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA **53**
M. Murat KIZANLIKLI, Havva ÇIVGIN

6. BESLENME TRENDLERİNİN TURİZMDE YİYECEK İÇECEK TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ **73**
Dilek ÖCAL, Serkan ŞENGÜL

7. PLAN KARARLARININ ANTALYA TURİZM KİMLİĞİ ÜZERİNE ETKİLERİ **86**
Engin KEPENEK, Hasan Ş. HAŞTEMOĞLU

8. TERMAL VE SPA HİZMETLERİ SUNAN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK ŞİKÂYETLER: BİR ŞİKÂYET PORTALINDA UYGULAMA **96**
Mehmet TUNCER

9. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEMEL BİR YETENEK OLARAK YENİLİK YETENEĞİ **106**
İbrahim ÇETİNTÜRK

10. TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİLİK KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ **115**
Ezgi ATİK, A. Barış BARAZ

11. BİRLİKTE YARATILAN DENEYİM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI **122**
Emre ATİK, Mine OYMAN

12. TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ 127
Hüseyin PAMUKÇU, Anar Can DEMİRCİ

13. TÜRK DÜNYASI TURİZM COĞRAFYASININ TURİZM ÖĞRENİMİ GÖREN GENÇLER TARAFINDAN TANINMA DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ 133
Muharrem AVCI, Ravzanur DOĞAN, Oğuzhan YILMAZ

14. KASTAMONU İLİNİN 2018 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ OLMASININ, İLDEKİ ETKİNLİKLERİN, FESTİVALLERİN DEĞERLENDİRİLEREK HALKIN BAKIŞ AÇISININ İRDELENMESİ 142
Oğuz ÇAM, Muharrem AVCI

15. İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜKLERİNİN INSTAGRAM KULLANIMLARININ DİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: TR83 BÖLGESİ ÖRNEĞİ 157
Erol DÖNEK

16. TURİST REHBERLERİ VE PAKET TURLARDA ÇALIŞMA SÜRELERİ: KUŞADASI ATRO ÖRNEĞİ..... 170
Mahmut EFENDİ

17. TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK TRİVAGO 187
Esra ÇINAR, Esma GÜNNAR

18. TÜRK TURİZM DÜNYASINDA ORTAK AKILLI ŞEHİRLER..... 200
Mithat Zeki DİNÇER, Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Emel GÖNENÇ GÜLER, Suna MUĞAN ERTUĞRAL, KAPLAN UĞURLU

19. TURİZM YAPILARININ MEKÂNSAL ORGANİZASYONUNUN MEKÂN DİZİM YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ- ANTALYA CROWNE PLAZA ÖRNEĞİ 214
Aslıhan ÇETİN, Şefika Gülin BEYHAN

20. TURİZM SEKTÖRÜNDE MEVSİMLİK GÖÇLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: DENİZLİ'DE KAHRAMANMARAŞLI DONDURMACILAR..... 222
İbrahim GÖKBURU

21. TURİZM ARAŞTIRMALARINDA ETİK: LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ..... 243
Eray POLAT, İbrahim MİSİR, Bayram ŞAHİN

22. SURİYELİ SIĞINMACILARA TURİZM İŞLETMELERİ İŞVEREN VE İŞGÖRENLERİNİN ALGILARI: ANTAKYA- REYHANLI ÖRNEĞİ..... 257
Muhammet Emin SOYDAŞ, Şebnem EKER

23.GÖÇMEN VE MÜLTECİLERİN TURİZM SEKTÖRÜNE ENTEGRASYONU 282
Gizem YAYLI, Ali YAYLI

24. TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA YAZILMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN 5N 1K PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: 2009-2019 296
Gamze ERYILMAZ, Tuğba ÇÖMELEKLİ, Dilara DİBOOĞLU, Rümeysa AYDIN

25. GASTRONOMİ DERGİLERİNDE GASTRONOMİ ALANINDA YAYIMLANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ 320
Cemil SÜSLÜ, Elif DEMIR

26. YARATICI TURİZME İLİŞKİN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (2006-2020) 332
Hakan ASLAN, Burhan KILIÇ, Turgay BUCAK, Hakan URLU

27. DOĞA TEMELLİ REKREATİF ETKİNLİKLER: ISPARTA ÖRNEĞİ 343
Ali İNANIR

28. TÜRKİYE'YE GELEN RUS TURİSTLERİN MEMNUNİYET DÜZEYİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA 359
Ekaterina GÜN, Didar SARI ÇALLI

29. TURİZM EĞİTİMİ ALAN TÜRK DÜNYASI ÖĞRENCİLERİNİN DENİZLİ KENTİ İMAJ ALGILARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA 371
Mehmet YALÇIN, Sebahattin KARAMAN

30. ISPARTA İLİ ÇERÇEVESİNDE GASTRONOMİK KÜLTÜR OLARAK DÜĞÜN YEMEKLERİN İNCELENMESİ 381
Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN

31. AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN 'BESLENME' KAVRAMINA YAKLAŞIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 396
Ebru KEMER, Hasibe Utku ÇELİK GENÇOĞLU, Senem ETYEMEZ

32. AŞÇILIK PROGRAMI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SEKTÖRDE ÇALIŞMAYA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI: ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ 407
Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN, Cengiz Han ALABACAK

33. KONGRE TURİZMİ: ISPARTA'DAKİ OTEL YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA 417
Cengiz Han ALABACAK

34. YEREL HALKIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME YÖNELİK FARKINDALIK DÜZEYİNİN VE KATILIM TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ 428
Aydın ÇEVİRGEN, Furkan BALTACI

35. GELENEKSEL KIRGIZ MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ÖNEMLİ BİR UNSUR: DASTORKON (TASMAL) 439
Cemal İNCE, Gülmira SAMATOVA, Tolga GÖK

36. KIRGIZİSTAN MUTFAK KÜLTÜRÜ VE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDEKİ BENZERLİKLERİN BELİRLENEREK ORTAK MENÜLERİN OLUŞTURULMASI 450
Emine KESKİN, İsmail KIZILIRMAK, Gülmira SAMATOVA

37. OTEL İŞLETMELERİNDE PERSONEL SEÇMEDE KULLANILAN YÖNTEMLER ÜZERİNE SWOT ANALİZİ 461
Merve AVCI

38. ISPARTA YALVAÇ YÖRESİNİN SOMUT KÜLTÜREL DEĞERLERİ VE GELECEĞİ 475
Esra ÇELMELİ, Ömer Faruk UZUN, Atila GÜL

39. TEK MİLLET İKİ DEVLETİN PİŞMİŞ TOPRAK KÜLTÜRÜ 494
Serap ÜNAL

40. GASTRONOMİ DERGİLERİNDE YAYINLANAN ARAŞTIRMALARA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (TÜRKİYE UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA) 509
Sait DOĞAN, Ali DİK

41. ÇALIŞAN MUTLULUĞUNUN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA 526
Ahmet Çetin, Hasan Hüseyin SOYBALI

42. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MALİYET YÖNETİMİ SİSTEMİ KULLANIMININ MALİ PERFORMANSA YANSIMALARI 540
Emin YÜREKLİ, Engin TAŞKIN

43. SANAL GERÇEKLİK (VR), ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AR) VE GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİK (XR) TEKNOLOJİLERİYLE YENİ DESTİNASYON DENEYİMLERİNİN YARATILMASI: DENİZLİ TURİZMİ ÜZERİNE VAKA ÇALIŞMASI 548
Melda GÖLEMEZLİ, Mehmet Levent KOCAALAN

44. DENİZLİ'NİN ANTİK KENTLERİNİN ÇEVRESİNDEKİ GASTRONOMİK KÜLTÜRÜN TURİZMİN GELİŞİMİNE ETKİLERİ 562
Mehmet Levent KOCAALAN, Melda GÖLEMEZLİ

45. DESTİNASYON YÖNETİM ÖRGÜTLERİNİN WEB SİTESİ VE WEB 2.0 TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DURUMLARI: ISPARTA ÖRNEĞİ 569
Sine Erdoğan MORÇİN, Zişan KORKMAZ ÖZCAN, Cansu Can AKCA

46. TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİ HAKKINDA BİLGİ DÜZEYLERİ VE TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMA 586
Kübra KIRBAÇ, Semih ARICI

47. GASTRONOMİ TURİZMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: DENİZLİ ÖRNEĞİ 601
Engin TAŞKIN, Mukaddes CÖCÜ, Gülşah ÇAKMAK, Merve AŞIK

48. YABANCI UYRUKLU ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KENT KİŞİLİĞİ VE KENT İMAJI ALGILAMALARI 614
Mikail KARA, Ayhan DAĞDEVİREN, Hüseyin ÖZDEMİR

49. BÜYÜK İPEK YOLUNUN HAZARDAN KARADENİZ'İN KUZEY SAHİLLERİNE UZANAN KOLU HAKKINDA 637
Abbas Seyidov, Mesude Veliyeva

50. TURİZM SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MARKETİNQ MÜHİTİ 644
Natiq Mirzəyev

51. "İPƏK YOLU"NUN BƏRPASI TÜRK BİRLİYİNİN İNKİŞAFINDA YENİ MƏRHƏLƏDİR 650
Şikar Qasımov

52. КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДА ТУРИЗМ ТАРМАГЫН ӨНҮКТҮРҮҮДӨГҮ ШАХ-ФАЗИЛ ЖАНА ПАДЫША-АТА МЕМОРИАЛДЫК КОМПЛЕКСТЕРИНИН МААНИСИ 658
Orozov Keldibek Kubatbekovich, Azhybaeva Nurila Ergeshbaevna

53. ШЕМАХА КАК ОДИН ИЗ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ АЗЕРБАЙДЖАНА 663
Шахла Сафарова

54. КЫРГЫЗСТАНДА ТОО ТУРИЗМИН ӨНҮКТҮРҮҮНҮН КЕЛЕЧЕГИ 670
Атышов Көбөгөн, Аманкулова Жылдыз

55. ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА АГРОТУРИЗМНІҢ ДАМУ БОЛАШАҒЫ ЖӘНЕ БАСЫМДЫЛЫҚТАРЫ 677
Аташева Дарья Орынхановна

56. ПОЛИТИКА УНИЧТОЖЕНИЯ АРМЕНИЕЙ МАТЕРИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ АЗЕРБАЙДЖАНА В XX ВЕКЕ 691
Санубар Ганбарова

57. СОСТОЯНИЕ И АНАЛИЗ ЗАНЯТОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА 701
Аймен Ануарбек Аймен

58. АГРОТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ 710
Раймбекова Укан

59. THEORY AND PRACTICE OF AGRI-TOURISM A CRITICAL VIEW IN INDIAN CONTEXT .. 719
Y. Venkata Rao, Rohit Ravindra Borlikar

60. DETERMINING ENTREPRENEURSHIP THROUGH PRO-POOR TOURISM IMPACTS: A THEORETICAL MODEL DEVELOPMENT 726
Prem Kumar, Y. Venkata Rao

61. TOURISM DEVELOPMENT IN ATU GAGAUZIA: MAIN TRENDS AND PROSPECTS 736
Alla Levitskaia, Nadejda Lanioglo

62. THE CITY BELOW THE CITY (I). THE TURKISH FORTRESS OF BRĂILA – HERITAGE FOR THE FUTURE 740
Croitoru Costin, Ion Gheleţchi

63. TOURIST BEHAVIOURAL PATTERN AND MOTIVATING FACTORS TO VISIT GARO HILLS OF MEGHALAYA, INDIA 756
Thrinadha Rao Bandaru, Gino A. Sangma, Y. Venkata Rao

64. THE VALIDITY AND RELIABILITY OF THE TURKISH SHORT FORM OF THE LEISURE ATTITUDE SCALE 771
Mehmet ERTAŞ

65. DETERMINANTS OF EDUCATIONAL TRAVELERS' DESTINATION PREFERENCE: THE CASE OF KAZAKH STUDENTS 780
Burçin KIRLAR CAN

66. INTEGRATION OF SCIENCE, EDUCATION AND BUSINESS IS KEY FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN..... 787
Yessimova D.D., Imangulova T.V., Yessim A.K.

67. SUSTAINABILITY IN TOURISM: WHO IS RESPONSIBLE? 795
Burcu KOÇ, Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

68. FROM FOOD TOURISM TO FOOD WALK TOURS: WHY? WITH REFERENCE TO INDIA..... 800
Shruti Arora, Anukrati Sharma

69. THE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF ETHNO-TOURISM IN KAZAKHSTAN 809
Rabiga Mukatova

70. TEACHING ETHICAL DECISION MAKING TO THE TOURISM STUDENTS WITHIN THE CONTEXT OF BUSINESS LAW -CLASSROOM EXPERIENCE: CASE STUDY..... 818
Aziza Tulyaganova

71. AGROTOURISM AS A DIRECTION OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY..... 822
Ukan Raimbekova

72. TERMAL OTELLERDE TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ... 832
Sena AKÇAKAYA, Ezgi SAYMAN, Serkan BERTAN

73. PAMUKKALE'DE BULUNAN PANSİYONLARA YÖNELİK ALGILAR 834
Ezgi SAYMAN, Sena AKÇAKAYA, Serkan BERTAN

74. ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİNDE DESTİNASYON PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: FACEBOOK ÖRNEĞİ 836
Azamat MAKSÜDÜNOV, Kyialbek DYIKANOV

75. TÜRK MİTOLOJİSİ KAPSAMINDA YİYECEK VE İÇECEKLER 838
Dilara Eylül KOÇ, Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

76. TURİZM REHBERLİĞİ BÖLÜMÜ ALAN DERSLERİNDE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ÖNERİ 840
Turan OKUL, Güntekin ŞIMŞEK

77. INNOVATIVE CULINARY DEVELOPMENT (ICD) VE TÜRK MUTFAĞI'NA YANSIMALARI: İSTANBUL'DA HİZMET VEREN TÜRK MUTFAĞI RESTORAN MENÜLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA 843
Murat DOĞDUBAY, Hilal KESKİN

78. TURİZMDE KÜLTÜREL DEĞERLERİN YERİ VE ÖNEMİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ..... 845
Rayile ZAYİT, Hacer Neyir TEKELİ, Mithat Zeki DİNÇER, Suna MUGAN ERTUĞRAL

79. OTEL İŞLETMELERİNDE GIDA ATIKLARI 847
Ramazan EREN, İsa KELEŞ

80. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM YAKLAŞIMI İLE DENİZLİ KENTİ'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ..... 851
Arzu ERSÖZ TÜĞEN

81. AZERBAYCAN'DA ENGELLİLER İÇİN TURİZM PAZARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 853
Aynur Bağirli

82. TÜRKSOY ÜYESİ ÜLKELERİN GELENEKLERİNİN VE YEMEKLİ RİTÜELLERİNİN ANALİZİ . 854
Demet TAŞ, İbrahim GÜNDOĞDU, Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

83. TÜRKSOY ÜYESİ ÜLKELERİN YEME KÜLTÜRLERİ VE KARŞILAŞTIRMALI YİYECEK İÇECEK ANALİZİ 856
Özge ÇAYLAK DÖNMEZ, İbrahim GÜNDOĞDU, Demet TAŞ

84. AZERBAYCAN TURİZMİNİN GELECEĞİNDE HELAL TURİZMİN YERİ..... 859
Karim HUSEYN-ZADE, Hüseyin PAMUKÇU

85. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ROBOTLARIN ÇALIŞMASINA YÖNELİK TURİZM BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ 861
Ayşe YILMAZ, Nusret KOCA

86. TÜRK DÜNYASINDA ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİNİN BELİRLENMESİ..... 863
Yakup ERDOĞAN, Selda YORDAM

87. SELÇUKLU VE OSMANLI SANATINDA TÜRK MİTOLOJİSİ 864
Canan TANRISEVER, Sühendan ARIKAN

88. TÜRK BAHÇE SANATINDA BİTKİLERİN MİTOLOJİK KÖKENLERİ..... 865
Canan TANRISEVER, Sühendan ARIKAN

89. OTEL AMBİYANSININ OTELİN İMAJINA VE TURİST MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ALANYA'DAKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA..... 866
Abdullah USLU, Onur AYSAL

90. SERİNHİSAR BARDAK DAMLARININ TURİZM AÇISINDAN SOSYOKÜLTÜREL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ 868
Serap ÜNAL

91. AKDENİZ ÜLKELERİ'NDE TURİZMİN EKONOMİYE KATKISI VE TÜRKİYE'NİN KONUMU..... 871
Bahar BERBEROĞLU

92. ANİMASYON PROGRAMLARININ KÜLTÜREL ANİMASYON ETKİNLİKLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ..... 874
Hakan ÇETİNER

93. GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMA SÜRECİNDE GELENEKSEL GIDALARIN ROLÜ 876
Kübra ERBİL

94. ÇALIŞAN MUTLULUĞUNUN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA 878
Ahmet ÇETİN, Hasan Hüseyin SOYBALI

95. DESTİNASYON TANITIMI VE PAZARLAMASINDA COĞRAFİ İŞARETLERİN ÖNEMİ..... 881
Serap SERİN KARACAER

96. ZEYTİN HASAT ŞENLİĞİNE KATILAN ZİYARETÇİLERİN "TÜRK MUTFAĞI" KAVRAMINA İLİŞKİN ALGILARININ METAFORLAR YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ 882
İsmail ERTOPCU, Mehmet SARIOĞLAN

97. YEREL HALKIN ÖZEL YEMEK FESTİVALLERİNE BAKIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ: DİDİM VEGAN FESTİVALİ ÖRNEĞİ 885
Berat SANCAK, Melike SAKİN-YILMAZER

98. TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNDE TURİZM SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME 888
Zuraf ANVAROVA, Kutay OKTAY

99. TARİHSEL SÜREÇTE TÜRK MUTFAĞINDAKİ TATLILAR 889
Nurten ÇEKAL, Raşit BAKAN, Hatice AKTÜRK

100. SLOW FOOD AKIMI KAPSAMINDA YÖRESEL MUTFAK ÜRÜNLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİ 890
Gürkan KALKAN

101. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE AGRO TURİZM 892
Songül ÖZER, Ahmet ÇETİN

102. HELAL TURİZM POTANSİYELİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: ALANYA ÖRNEĞİ 894
İhsan KURAR

103. KASTAMONU ÜNİVERSİTESİNDE TÜRK DÜNYASINA YÖNELİK OLARAK GERÇEKLEŞTİRİLEN FAALİYETLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 896
Kutay OKTAY, Fatih EKERİM, Nurseli DERVİŞOĞLU

104. OTEL İŞLETMELERİNDE İNOVASYON: SAKARYA İLİ ALAN ARAŞTIRMASI 897
Aghami MEHDİYEV

105. TÜRKİYE'DE TURİZM POLİTİKASI VE PLANLAMASININ TEMEL METİNLERİ: 1963-2023 DÖNEMİ KALKINMA PLANLARI 899
Ömer Akgün TEKİN

106. TÜRKİYE'DE KONAKLAMA SEKTÖRÜNÜN ZAMANSAL DEĞİŞİMİ VE GELİŞİMİ 903
Cüneyt MENGÜ

107. КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ТУРИЗМ: КҮЧТҮҮ ЖАНА АЛСЫЗ ЖАКТАРЫ, МҮМКҮНЧҮЛҮК ЖАНА КОРКУНУЧТАРЫ 905
Ахмет Тайфун, Эркан Акгөз, Кымбат Асанова, Нарынгүл Маргазиева

108. КЫРГЫЗСТАНДАГЫ «АК-САЙ ТРЭВЕЛ» ТУРИСТТИК КОМПАНИЯСЫНДА ТОО ТУРИСТТЕРИНИН ТАМАКТАНУУСУНУН УЮШТУРУЛУУСУ 907
Кыдыралиев Нурудин Абдыназарович, Сыдыков Нурсултан Нурланович

109. ОЦЕНКА УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИЕЙ 909
Эльмира Фаизова

110. КЫРГЫЗ ТУРОПЕРАТОРЛОР АССОЦИАЦИЯСЫ (КАТО) МҮЧӨЛӨРҮНҮН МИССИЯ БИЛДИРҮҮЛӨРҮН ИЗИЛДӨӨ 911
Бакыт Турдумамбетов, Айзада Ибралиева

111. GAMIFICATION IN TOURISM – FUTURE OR FALLACY? 913
Venkata Rao, A. Saravanan

112. THE IMPORTANCE OF CREATING AN «E-TOURISM» INFORMATION AND COMMUNICATION PORTAL IN KAZAKHSTAN 914
Darken Seidualin, Moldir Maulen

113. AUGMENTED REALITY IN TOURISM INDUSTRY IN KAZAKHSTAN 915
Bekbolat Kair

114. TOURISM COMPETITIVENESS IN SRI LANKA: A POLICY PERSPECTIVE 917
J H M K T Jayasundara, V G K Yasoda, DAC Suranga Silva

115. A STUDY ON THE ROLE OF FOOD TOURISM ON INCOME GENERATION OPPORTUNITIES OF LOCAL COMMUNITY: SPECIAL REFERENCE TO TRINCOMALEE DESTINATION SITE 919
Navajeevana Navaretnarajah, DAC Suranga Silva

116. PRAYER TOURISM IN TURKISH REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATIONS: TRAVEL ON "PLACES OF FORCE" WITH A PRAYER FOR HELP 920
Polina Ananchenkova

117. EVALUATION OF THE DETERMINANTS OF REVISIT INTENTION OF INTERNATIONAL ON ECOTOURISM DESTINATION SITE: WITH SPECIAL REFERENCE SINHARAJA RAİN FOREST IN SRİ LANKA 922
WDN Dilrukshi, Manori L Guruge, DAC Suranga Silva

118. AN OVERVIEW OF THE POTENTIAL IMPACT OF TRADITIONAL MEDICAL SYSTEM ON THE WELLNESS TOURISM IN SRI LANKA 924
Swarna Hapuarachchi, Himalee De Silva

119. DARK TOURISM SITES OF RAJASTHAN, INDIA: IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TOURIST'S BEHAVIOR, ATTITUDE AND DECISION MAKING 926
Neelima Modi Rawat, Anukrati Sharma

120. A STRATEGY TO DEVELOP A TOURISM VILLAGE (A CASE OF KAMPUNG ADAT CIRENDEU AND DESA SIRNAJAYA IN WEST JAVA, AND DESA ADAT MEAT IN NORTH SUMATRA) 927
Orpha Jane

121. OPPORTUNITIES AND GROWTH POTENTIAL TOWARDS SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN SRI LANKA 928
D.P.C.W. Karunaratne, DAC Suranga Silva

DRONE KULLANIMI TURİZM GELİŞİMİNİ ETKİLİYOR MU?

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Sapanca Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: turkay@subu.edu.tr

Araş. Gör. Burak ATASOY
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Sapanca Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği
Eposta: burakatasoy@subu.edu.tr

ÖZET

Drone, turistler için bazen bilgi kaynağı bazen de turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Twitter üzerinden dronelara ilişkin atılan tweetlerden yola çıkarak drone kullanımının güncel durumunu belirlemek, turizm ve drone ilişkisini değerlendirmek ve insanların bu uçan cisimlere ilişkin görüşlerini tespit etmektir. Bu kapsamda Maxqda (2018) programı aracılığıyla Twitter üzerinden tanımlanmış bir kelimeye ilişkin 3000 tweet'in içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının analizi, birçok alanda olduğu gibi turizm ve dronelar arasında yakın ilişki olduğu özellikle macera ve fotoğrafçılık ile ilgilenen turistlerinin en önemli ekipmanlarının uçan nesneler olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, droneların turizm alanındaki artan önemini doğrulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Drone, sanal turizm, drone ve turizm.

DOES DRONE USE AFFECT TOURİSM DEVELOPMENT?

ABSTRACT

Drone is sometimes an information source for tourists and sometimes an integral part of the tourism experience. The aim of this study is to determine the current status of drone use, to evaluate the relationship between tourism and drone, and to determine the opinions of people about these flying objects by using tweets on Twitter. In this context, content analysis of 3000 tweets related to a word defined on Twitter was carried out via Maxqda (2018) program. The analysis of the research results shows that, as in many areas, there is a close relationship between tourism and drones, especially the most important equipment for tourists interested in adventure and photography are flying objects. This study confirms the increasing importance of drones in tourism.

Keywords: Drone, virtual tourism, drone and tourism.

GİRİŞ

Teknoloji dünyasında yaşanan en ufak bir gelişme bilinen bütün alanlarda deprem etkisi yaratabilmektedir. Turizm hareketleri de insanoğlunun dünyasında meydana gelen değişikliklere duyarsız kalmamaktadır. Teknolojide yaşanan ilerlemeler turizmi yakından ilgilendirmekte ve artık yeniliklere ayak uydurma fikri turizm destinasyonları için hayati önem taşımaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki güncel gelişmeler turizme ivme kazandırmıştır. Turizmde talep ve arz çevrelerini oluşturan unsurların kullanıldığı bilgi-iletişim teknolojilerinin her geçen gün farklılaşması turizm hareketlerini yakından ilgilendirmekledir (Guttentag, 2010). Turizmde, teknolojiler sadece turizm organizasyonlarının rekabet edebilirliği için değil aynı zamanda turistlerin deneyimi için de kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde bir seyahat aşamasında turistler tarafından bilgilerinin büyük çoğunluğu internet aracılığıyla toplanmakta ve yine buradan satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Seyahat süresinde bile, internet, akıllı telefonlar ve diğer teknolojiler kolay erişilebilirlik ve hızlı bağlantı nedeniyle gezginlere zengin, çeşitli ve faydalı bilgiler sağlamaktadır (Huang, Goo, Nam, & Yoo, 2017).

Turistlerin seyahatleri süresince internet siteleri yanında kişisel bloglar (Huang, Chou, & Lin, 2010), akıllı telefon uygulamaları ve sosyal medya kanallarından da yoğun bir şekilde yararlanması turizm endüstrisinin teknoloji dünyasına olan bağımlılığını arttırmaktadır (Mirk et al., 2016). Sosyal medyanın turizm hareketlerini şekillendirdiği ve özellikle bir motive edici unsur olduğu kabul edilmiştir (Marder, Archer-Brown, Colliander, & Lambert, 2019). Sosyal medyanın turist tarafından etkin kullanımı, turistin paylaşım yapmasına özellikle görsel paylaşımlara yönelmesini beraberinde getirmektedir. Bu konuda yüksek çözünürlüklü fotoğraflar çekmeye ve bunu sosyal medyada yayınlamaya olanak sağlayan cep telefonları önemli bir teşvik edici unsur olarak görülmektedir (Türkay & Güner, 2019) Her yıl binlerce insan, özel anılarını ölümsüzleştirmek ve farklı bir deneyim yaşamak gibi motivasyonlardan yola çıkarak fotoğraf çekme amacıyla seyahat etmektedir. Elde edilen fotoğraflarda turistler tarafından sosyal medyada paylaşılmaktadır. Bu durum, turistlerin öncelikli olarak fotoğraf çekme amacıyla bir destinasyona yönelik seyahat etmekle ilgilendikleri ve bu doğrultuda yardımcı teçhizatlar için (kamera, lens vb.) büyük miktarlar harcadıkları görüşünü desteklemektedir (Gogoi, 2014). Bu ekipmanların başında ise tarımdan, askeri sanayiye, ulaştırmadan turizme kadar kullanılan drone yada başka bir deyişle insansız hava araçları gelmektedir.

Bu araştırmanın amacı, bir çok alanda yaygın olarak kullanılan drone yada başka bir ifadeyle uzaktan kumanda edilen insansız hava araçlarının incelenmesi, turizm endüstrisinde hangi alanlarda kullanıldığı ve güncel durumunun belirlenmesi olarak ifade edilebilir. Drone üzerine alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde daha çok askeri amaçla kullanımına veya tarımdaki konumuna ilişkin vurgu yapıldığı görülmektedir. Oysaki turizm endüstrisinde de oldukça yaygın olarak kullanılan droneların mevcut durumunun analiz edilmesi, droneların turizmde nerelerde ve nasıl kullanıldığın belirlenmesi ve insanların bu araçlara ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

LİTERATÜR

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE DİJİTAL SEÇENEKLER

Teknoloji kanallarındaki gelişmeler tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle

internet, akıllı telefonlar, sanal gerçeklik ve diğer araçların tüketiciye sağlıklı, güvenilir ve zengin bilgi kaynağı sağlaması bu durumun mahiyetini göstermektedir (Huang et al., 2017). Turizm endüstrisi diğer sektörlerde olduğu gibi tüketicilerine hızlı ve etkin ulaşmak istediği sürece teknolojik yeniliklere ayak uydurmak zorundadır. Çünkü turizm endüstrisi dinamik pazar koşullarında faaliyette bulunan turizm işletmeleri ve turist gruplarından meydana gelmektedir. Söz konusu bu endüstri içerisinde yer alan üretici ve tüketici yönündeki elemanların bazı davranışlarının arkasında şüphesiz teknolojik ilerleme veya yenilikler gelmektedir (Kim & Hall, 2019). Turizm yıllar içinde büyümüş ve olgunlaşmış ve dolayısıyla turistler açısından da değişiklikler söz konusu olmuştur. Bugün deneyimli turistler sadece boş bir yolculuktan ziyade çok daha fazlasını beklemektedir (Gogoi, 2014).

Turizmin rekabetçi piyasasında, verimli ve mevcut ziyaretçileri korurken aynı zamanda yeni ziyaretçiler çeken etkili pazarlama stratejisi oluşturmak, başarının anahtar faktörlerinden biridir (Kim, Kim, & Goh, 2011). Bir turizm destinasyonu tarafından potansiyel pazara yönelik tercih edilebilirliği arttırma görüşünü iletmenin en etkili yolu, hayal gücünü harekete geçiren ve turistlerin zihninde bir şekilde bağlantı kurabilen görsel ipuçları sağlamaktır (Ye & Tussyadiah, 2011). Teknolojinin beraberinde getirdiği elektronik ticaret ve uygulamaları turist zihninde çağrışım oluşturan görsel medya unsurlarını içermektedir. Dolayısıyla teknoloji destinasyon pazarlama çabalarının daha farklı ortamlarda ve işbirliği içeresinde gerçekleştirmeyi gerektirmektedir. Potansiyel turistler bir turizm destinasyonuna ilişkin olarak seyahatten önce web sitelerine bilgi elde etme amacıyla göz atmaktadır. Bu durumun farkında olan destinasyon pazarlamacıları ve turizm işletmeleri destinasyon hizmetlerinin sanal simülasyonlarını geliştirerek turist zihninde canlandırma yapmak istemektedir. Web sitelerinde çeşitli animasyon veya video görüntüleri bulunması, potansiyel pazarın ziyaret öncesi ve sonrası bir deneyim karşılaştırmasına imkan sağlamaktadır (Palmer & McCole, 2000).

Turizm üzerinde potansiyel olarak yüksek etkileri olan eğilimler sektöre özel olabilir, ancak çoğu zaman tüketici pazarlarındaki ve küresel dünya ortamındaki genel değişikliklerle ilgilidir (Gretzel, Fesenmaier, Formica, & O'Leary, 2006). Bu durumun en iyi örneği şüphesiz teknoloji ve sosyal medya uygulamalarıdır. Sosyal medya turizm pazarlaması görevi üstlenenlere sınırlı bir kaynakla küresel bir pazara ulaşmak için fırsat sunmaktadır. Daha hızlı ve etkin cevap almak isteyen turizm pazarlamacıları artık sahalarını sanal alanlara taşımaktadır (Hays, Page, & Buhalis, 2013). Bu noktada sanal gerçeklik uygulamaları veya etkin bir video çekerek turist grupları üzerinde etki yaratılarak destinasyon pazarlaması işlemleri gerçekleştirilmek istenmektedir. Dronelarla oluşturulan bu görüntüler sadece bir boş zaman aktivitesinde olmanın ötesinde sağladığı panoramik ve canlı görüntülerle (fotoğraf, video) destinasyonların pazarlanmasına katkı sağlamaktadır (Stankov, Kennell, Morrison, & Vujičić, 2019). Çünkü uçan bu insansız hava arçaları elde ettiği panoramik görüntüler ile turizm destinasyon veya işletmelerinin eşsiz yönlerinin turistlere yansıtılmasına oluşturulmasına ve görsel zenginliğin kalıcı etkisine fırsat sağlamaktadır.

Bir turizm destinasyonun, turistler tarafından tercih edilebilirliğine yönelik teşviklerin sonu yoktur. Farklı turist grupları veya pazarları üzerinde kullanılması gereken pazarlama stratejileri

de farklılaşmaktadır (Pike, 2004). Yeni ve farlı bir pazarlama taktiği olarak elektronik veya sanal pazarlama bugün turizm endüstrisinin nihai pazarlama stratejisini içermekte olup, tüketiciye daha hızlı ve etkin ulaşma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmayı ve içerik paylaşmayı amaçlayan çevrimiçi bir uygulamadır. Pek çok işletme, firma ve şirketin de ulaşmaya çalıştığı bu medyanın tüm dünyadaki hızı göz önüne alınmalı ve sadece var olan sosyal ağları değil, aynı zamanda weblog, wiki, podcast, video, resim vb. gibi farklı türde olduğuna dikkat edilmelidir (Dehkordi, Rezvani, Rahman, Fouladivanda, Nahid & Jouya, 2012). Sosyal medyanın arama sonuçlarının önemli bir bölümünü oluşturduğunu ve arama motorlarının seyahatçileri sosyal medya sitelerine yönlendirdiği bilinmektedir. Turizm pazarlamacılar ise sosyal medya ile çevrimiçi pazarlama etkinliklerinden yararlanmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010). Bu durum, sosyal medya ve bu uygulamaları oluşturan dolaylı araçların turizm pazarlamasında da ne kadar etkin olduğuna örnek teşkil etmektedir.

DRONE VE TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ

Hemen her alanda gördüğümüz akıllı teknoloji ve uygulamaları turizm de farklı sahalarda dikkat çekmektedir. Dron modern teknoloji araçlarının en önemli örneklerinden biridir. Geçtiğimiz birkaç yıl boyunca, dronların kullanımı gelenekselden daha modern bir konuma geçmiştir. Dronlar artık kamu ve özel sektörlerde, ticaret, tarım, turizm, çevre, enerji ve gözetim alanlarında kullanılmaktadır (Vacca, Onishi, & Cuccu, 2017). Endüstriyel firmalar ve küçük ölçekli işletmeler, drone teknolojisinin sunduğu avantajlar nedeniyle bu teknolojiyi geliştirmekte ve sanal gerçeklik uygulamalarına entegre etmeye çalışmaktadır (Bonetti, Warnaby, & Quinn, 2018). Bu durum, turizm işletmeleri veya destinasyonları tarafından hedef pazara bilgi sağlamayı ve elektronik pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle turizm yöneticileri bu konuya odaklanmakta ve drone ve ilişkili teknolojilere yatırım yapmaktadır.

Drone ya da diğer adıyla insansız hava aracı, sabit kanatlı küçük bir uçak veya multirotor sistemli küçük bir helikopter gibi görülebilen, uzaktan kumandalı veya bağımsız olarak uçacak şekilde önceden programlanmış olan küçük hava araçları şeklinde tanımlanabilir (Vergouw, Nagel, Bondt, & Custers, 2016). Dronlar ilk olarak yüksek riskli alanlarda kullanılmak üzere askeri amaçlarla geliştirilmiş olsa da bugün sivil toplumda da oldukça yaygın bir talep elde etmiştir (Vacca et al., 2017). Dronlar, akıllı telefonlara veya tabletlere yüklenen mobil uygulamalar, bilekle taşınan cihazlar veya konsollar tarafından yerden kontrol edilebilmektedir (Stankov et al., 2019). Dronelar, yüksek irtifalara çıkabilmeleri ve uzaktan kontrol edilebilmelerinin yanı sıra üzerinde silah, kamera ve diğer ekipmanları taşımaya fırsat sağlamaktadır (Ahmed, Jenkins, & Iftikhar, 2017).

Turizm açısından ele aldığımızda fotoğrafçılık turizmi ile ilgilenenlerin teknolojik gelişmeleri yakından takip ettiğine en büyük örnek drone kullanımı gösterilebilir. Gogoi (2014) insanların kendine özgü konuları belirli ilkeler çerçevesinde fotoğraflamak amacıyla yaptığı seyahatlerden fotoğrafçılık turizmi ve bu seyahatleri gerçekleştirenlerden foto turist şeklinde bahsetmektedir. Fotoğrafçılık turizmi, 21. yüzyılda teknolojik gelişmeler ile daha radikal

değişikliklere tanık olmuştur. Artık sadece fotoğraf çekme amacıyla seyahat eden bir kitlenin olduğu bilinmektedir (Türkay & Güner, 2019). Bu kapsamda seyahat edenlerin en önemli ekipmanı ise drone olmaktadır. Drone sayesinde panoramik fotoğraf ve video çekme fırsatı bulan turistler deneyimlerini eşsiz kılmaktadır. Öte yandan tatil bloğu yazarları tarafından büyük oranda drone tercih edildiği bilinmektedir. Bugün bloglar muazzam pazarlama potansiyellerini ortaya koymuştur ve bloglarda daha fazla seyahat ilanı yayınlanmaktadır. Bu gözlem ışığında, seyahat blogcularının drone kullanım düzeyi ve bu dronelar tarafından hazırlanan videoların pazarlama etkisi göz önüne alındığında bu insansız hava araçlarının farklı alanlarda büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir (Huang et al., 2010). Drone'lar, havadan video ve fotoğraflarda turizmin ilgi çekici yerlerini sunmak için en yeni ve en iyi çözümlerden birini belirtmektedir. Bulunduğunuz yerin üzerinden uçan drone'lar, çok özel bir görüntü ve sıradışı bir bakış açısı sergileyerek duyguları yoğunlaştırarak yüksek kaliteli görüntüler ve videolar çekmektedir. Havadan bakış açısına sahip görsel materyaller turizm destinasyonlarına eşsiz fark sağlamaktadır (Flynn, 2016).

Yiyecek-içecek endüstrisinde de insansız hava araçlarından söz etmek mümkündür. Bugün, yiyecek ve içeceklerin hammaddelerinin yetiştiği tarım arazilerinden, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçlerde dronelardan yararlanılmaktadır. Dronlar, yabani otlar, zararlı böcekler, mantarlar gibi tehditlere daha hızlı tepki vermek ve girdi (tohum, gübreler, su) kullanımını kontrol etmek amacıyla çiftçiler tarafından da kullanılmaktadır (Veroustraete, 2015). Bugün, uydu teknolojisine kıyasla insansız hava araçlarının (İHA) arazilere yakın durmaları, çiftçilerin tarlalarına kuş bakışı yapmalarını sağlaması ve daha fazlasına olanak vermeleri nedeniyle akıllı tarımda drone kullanımı oldukça yaygınlaşmaktadır (Tripicchio, Satler, Dabisias, Ruffaldi, & Avizzano, 2015). Bu yüzden dronların insan yaşamını kolaylaştırması kullanımındaki artışın temel nedenidir.

Turizmde yiyecek-içecek işletmeleri tarafından dronlar sayesinde tüketiciye ulaştırma hizmeti sağlanmaktadır. Drone ile gıda dağıtım hizmetleri her şeyden önce trafik sıkışıklığını önleyerek zamandan tasarruf sağlamakta ve yiyecekleri herhangi bir kısıtlama olmadan bir yere ulaştırma hizmeti sunmaktadır (Hwang, Kim, & Kim, 2019). Ancak, her ne kadar dronelar gıda dağıtımı konusunda yaygınlaşsa da tam anlamıyla başarı elde edilmesi için bazı iyileştirmelerin yapılması ve drone üretici firmaların tamamen spesifik olarak ulaştırma konusunda işletmelerin ve müşterilerin beklentilerini karşılamak için tasarımlar yapması gerekmektedir. Bu kapsamda, drone kullanımının ulaştırma hizmetlerinde daha fazla yaygınlaşacağı düşünülmektedir. Artık, dronlar birçok alanda kullanılmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmayla drone kullanımının turizm açısından incelenmesi ve insanların bu araçlara ilişkin görüşlerinin içerik analizinin gerçekleştirilmesiyle literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, drone kullanımının turizmle ilişkisini anlaşılabilir kılmaktadır. Bu amaçla; Twitterda paylaşılan ingilizce dilinde #drone etiketine ilişkin paylaşımların (tweetlerin) içerik analizi kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır. İlgili tweetlerin ve etiketlerin kullanım

düzeyleri, sıklıkları ve nitelendirilmelerine ilişkin nitel analiz kapsamında MAXQDA Analytics Pro (2018) programından yararlanılmıştır. Teknoloji çağı ile birlikte akıllı uygulamaların hemen her alanda yaygınlaşması araştırmacıların internet atacılığıyla büyük veri elde etmesine olanak sağlamaktadır. Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri insanların çeşitli konulara ilişkin görüşlerini paylaşmalarının yanı sıra bu davranışlarının arka planına ulaşmamıza da fırsat sağlamaktadır. Twitter üzerinden drone etiketine ilişkin verilerinin içerik analizi kapsamında değerlendirilmesi, insanların tarafından dronelara ilişkin görüşlerin tespitine ve kullanım alanlarının değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. 2019'un ilk çeyreği itibariyle Twitterin, ortalama 330 milyon aktif kullanıcıya sahip olması araştırmanın buraya odaklanmasındaki önemli nedenlerden biridir (Clement, 2019).

Twitter, kullanıcıların tweet adı verilen gerçek zamanlı mesajlar göndermelerine olanak sağlayan bir sosyal ağ ve mikroblog hizmetidir. Tweetler kısa mesajlardır ve uzunluğu 140 karakterle sınırlanmaktadır. Bu mikroblog hizmetinin doğası gereği insanları kısaltmalara ve çeşitli semboller kullanmaya yöneltmektedir (Layton, Watters, & Dazeley, 2010). Twitter da kendi terminolojisine sahiptir. Bunlara değinmek gerekirse ifadeler, kullanıcın ruh halini içeren noktalama işaretleriyle oluşturulmuş sembollerdir. "@" kullanıcıların diğer kullanıcıları etiketlemesine yarayan sembol dür. Hashtagler: kullanıcıların tweetleriyle ilgili olup daha fazla kimseye ulaşmasını da sağlayan etiketler şeklinde tanımlanabilir. Retweet, başkasına veya kendinize ait bir Tweetin yeniden paylaşılmasıdır.

Araştırma kapsamında bir amaçsal örnekleme türü olarak ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Araştırmada ölçüt olarak #drone etiketi kullanılarak örneklem elde edilmiştir Bu kapsamda 22-27. 08. 2019 tarihleri arasında yazılan 3000 tweet bir örnek olarak toplanmıştır. 3000 tweet Maxqda (2018) programı aracıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen tweetler içerik analizi yapılarak değerlendirilmiş ve ortaya çıkan temalar doğrultusunda kullanıcı görüşleri irdelenmiştir. Elde edilen temalardan yola çıkarak ilişki haritası oluşturulmuş ve görüşlerin detaylı analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Maxqda programı aracılığıyla içerik analizi gerçekleştirilen tweetlere yönelik elde edilen bulgular irdelenmekte ve turizm perspektifinden değerlendirilmektedir.

TWEET KATEGORİSİ

Tablo 1 bu araştırmada kullanılan örnekteki tüm hashtag kategorilerin sayısını ve yüzdesini göstermektedir. Buna göre, dağılımın farklılık gösterdiği açıkça görülmektedir. En popüler hashtag kategorisi "#drone", ikinci sırada "#uav" ve üçüncü sırada "#drones" şeklindedir. İlk sıralarda birden fazla #drone hashtagı gelmesi etiketleme yaparken Twitter tarafından birden çok etiket kullanıına izin verilmesine bağlanabilir. Öte yandan, #dronephotography, #dronestagram #photography ve #aerialphotography hashtaglerinin %3,22^lik kısmı oluşturduğu görülmektedir. Bu noktada #drone, #uav, #drones ve #dji hashtaglerinden hemen

sonra #dronephotography gelmesi droneların fotoğraçılık alanında yaygın olarak kullanıldığının ipucularını vermektedir.

Tablo 1. Hashtag kullanım Sıklığı ve Yüzdeleri

#Hashtag	Frekans	Yüzde
#drone	3000	16,44
#uav	763	4,18
#drones	568	3,11
#dji	401	2,20
#dronephotography	201	1,10
#mavic	200	1,10
#uas	185	1,01
#dronestagram	136	0,75
#rpas	133	0,73
#unmanned	131	0,72
#photography	126	0,69
#aerialphotography	124	0,68
#dronenews	120	0,66
#droneservices	113	0,62
#dronetraining	112	0,61
TOTAL (without other)	6313	34,59
DİĞER	11939	65,41
Toplam	18252	100,00

TWEETLER ve YAZARLAR

Araştırma kapsamında örneklemden elde edilen tweetlerin analizleri kapsamında yazarlar da incelenmiştir. Buna göre Toblo 2'de görüldüğü gibi en çok tweet DroneNewsFeed adlı bir topluluktan geldiği görülmektedir. İkinci sırada 149 tweetle DigitalDealerCo adlı kullanıcı gelmektedir. Üçüncü sıraya drone topluluğu olarak Drones365 adlı kullanıcı 117 tweetle yerleşmiştir. Tabloda açıkça görüldüğü üzere tweetlerin farklı kimseler tarafından atılması aslında birçok insan tarafından kullanıldığına işaret etmektedir. Bir diğer nokta tweetlerin büyük bir bölümünün drone firmaları tarafından atılması bu endüstrinin büyüdüğünün bir diğer göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tablo 2. Kullanıcılar

Kullanıcı	Frekans	Yüzde
DroneNewsFeed	329	10,97
DigitalDealerCo	149	4,97
Drones365	117	3,90
34NorthDrones	111	3,70
mavicpilots	107	3,57
shoppcamping	58	1,93
droneclick	31	1,03
dronesuavuas	24	0,80
eagle_drones_us	23	0,77
dronevideograph	22	0,73
storapex	16	0,53
MitchChilds_	15	0,50
PressTV	15	0,50
DroniansOferta	14	0,47
vision_drones	14	0,47
TOTAL (without other)	1045	34,83
DİĞER	1955	65,17
Toplam	3000	100,00

TWEETLER VE KAYNAKLARI

#drone etiketli 3000 adet tweet analiz edildiğinde kaynak olarak en çok Twitter Web üzerinden (16,40) tweet atıldığı görülmektedir. Öte yandan ikinci sırada (%11,15) DNFAlertsToTwitter gelmektedir. Diğer taraftan twettlerin mobil cihazlar kapsamında en çok iphone tarafından atıldığı (%9,69) görülmektedir. Instagram üzerinde atılan tweet sayısının fazla olması sosyal medyada dronelar arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum dronlar tarafından çekilen fotoğraf veya videoların instagram aracılığıyla da paylaşıldığını düşündürmektedir. Twitter kullanıcılarının tweetlerini farklı sosyal medya uygulamalarında paylaşmalarına da olanak sağlamaktadır.

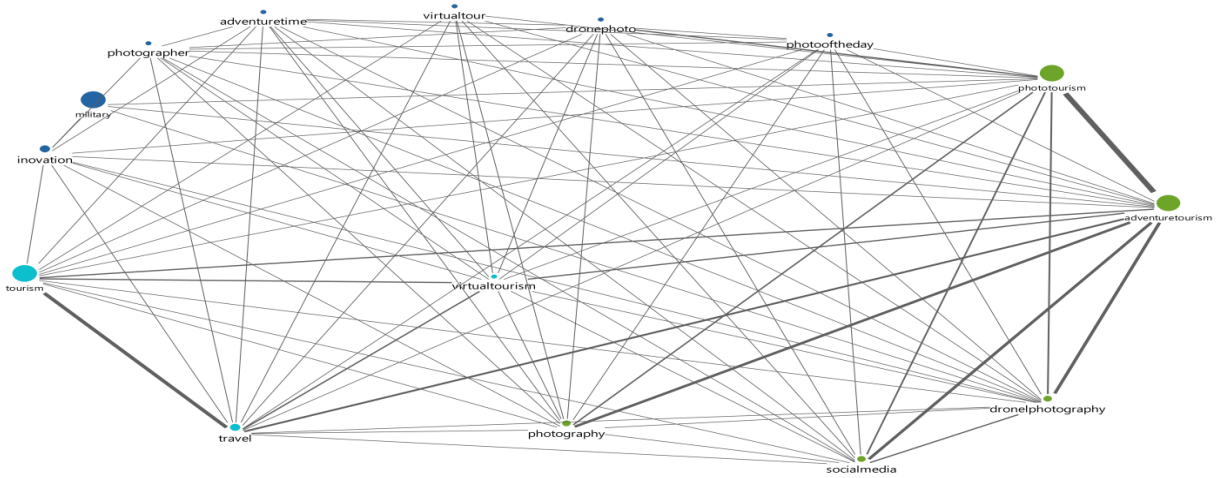
Tablo 3. Tweetler ve Kaynakları

Kaynak	**Frekans (sıklık)**	**Yüzde**
Twitter Web App	484	16,40
DNFAlertsToTwitter	329	11,15
Twitter for iPhone	286	9,69
Instagram	284	9,62
IFTTT	178	6,03
Twitter for Android	155	5,25
Hootsuite Inc.	151	5,12
DigitalDealer	149	5,05
Twitter Web Client	143	4,85
MavicPilots.com New Threads	107	3,63
TweetDeck	88	2,98
Buffer	84	2,85
FPTraffic	58	1,97
Twitter for iPad	42	1,42
Wordpress DroneClick Posts	31	1,05
TOTAL (without other)	2569	87,06
DİĞER	382	12,94
Toplam	2951	100,00

İLİŞKİSEL ANALİZ

Şekil 1 göz önüne alındığında, kullanıcıların drone hakkında tweetlerine yönelik içerik analizi sonuçlarına göre en güçlü ilişkinin macera turizmi ile fotoğraf turizmi arasında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yine tweetler göz önüne alındığında fotoğrafçılık alanındaki tweetlerin macera turizmi ile güçlü bir ilişki ortaya koyduğu dikkat çekmektedir. Bu durum macera turistlerinin eşsiz anlarını fotoğraf veya video şeklinde kaydettikleri görüşünü desteklemektedir. Tweetler irdelendiğinde sosyal medya ve macera turizmi arasında da yakın ilişki olduğu öne çıkmaktadır. Drone tweetleri analiz edildiğinde çoğunluğunun fotoğrafçılık turizmi alanında yer aldığı görülmektedir. Bu tweetlerin fotoğraf içerdiği dikkate alındığında sosyal medyanın da önemli yer tuttuğu kolayca anlaşılmaktadır. Yanı sıra seyahat ve turizm arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, inovasyon ve askeri alan temaları arasındaki ilişki incelendiğinde dronların yeni bir araç olduğu ve ilk olarak askeri alanda ortaya

çıktığına dikkat çekmektedir. Sanal gerçeklik turizmi ve macera turizmi arsında görülen ilişkide droneların insanlar için tatillerinde vazgeçilmez bir unsur olduğuna işaret etmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında Twitter üzerinden gerçekleştirilen veri analizleri sonucunda dronlerın turizm alanında özellikle fotoğrafla ilgili alanlarda kullanıldığı göze çarpmaktadır.



Şekil 1. Tweetlerin İlişkisel Analizi

TARTIŞMA VE DEĞERLENDİRME

Dronelar, yakın geleceğimizin vazgeçilmez bir parçası olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bugün, askeri sahalar için tasarlanan ve olarak kullanılan bu cisimler oldukça yaygınlaşmış ve gündelik hayata yerleşmiş bulunmaktadır. Öyle ki, tarım, coğrafya, sağlık, ulaştırma, enerji ve turizm gibi hemen her alanda kendilerinden söz ettiren bu cisimler, teknoloji özellikle de yazılım alanında yaşanan gelişmelerle çok daha yaygın kullanım düzeyine ulaşmıştır. Turizm ise insanoğlunu yakındıran ilgilendiren bu teknolojik ilerlemelere yanıtsız kalmamıştır.

Dronelara ilişkin tweetler her ne kadar turizmi çağrıştırsa da doğrudan turizm amaçlı olmamaktadır. Turizm alanında değerlendirildiğinde en dikkat çekici özellikleri olarak droneların kamera hizmetleri gelmektedir. Bugün, turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları teknolojik dünyaya sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde ayak uydurmak için dronelardan yardım almaktadır. Görsel unsurların bilinçaltına doğrudan etki yarattığı göz önüne alındığında insanlar tarafından tercih edilebilirliğini arttırmak isteyen turizm işletmeleri veya destinasyonları drone görüntüleri ile üretilen sanal gerçeklik uygulamalarına yönelmektedirler. Öte yandan, bu uçan cisimler yiyecek-içecek servisinde kendisine yer bulmayı başarmıştır. Artık bazı restoranlarda teknolojik ilerlemeye parelel olarak dronelar servis konusunda hizmet vermektedir. Fotoğrafçılık veya macera turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin çantalarının içerisinde yer alan dronelar, deneyimin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Her ne kadar askeri amaçlarla da üretilse bu araçlar tehlikesiz olduğu sürece insan yaşamının merkezinde yer almaya devam edecektir. Sonuç olarak, turizm ve drone arasında yakın bir ilişki olduğu ve turizm hareketleri içerisinde özellikle de fotoğrafçılık ve macera turizmi kapsamında seyahat edenlerin deneyimleri açısından droneların önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Gelecekteki Araştırmacılara Öneriler

Diğer çalışmalar daha büyük örneklemelere dayanmalıdır. Bu araştırma beş gün içerisinde atılan 3000 tweetin analizini içermektedir. Turizm ve dronelar arasındaki bağı ortaya çıkarmak ve güncel durumunu tespit etmek gibi amaçlarla gerçekleştirilen bu çalışmada en temel hedef insanların görüşlerinin analiz edilmesidir. Bu kapsamda, insanların dronelar ile ilgili görüşlerini analiz etmek amacıyla çeşitli senaryo analizi veya deneysel araştırmalar ile insan psikolojisinin daha net anlaşılacağı düşünülmektedir. Diğer nitel araştırmalar, kullanıcıların dronelar ile ilgili görüşlerini analiz ederken drone sahibi olup-olmadıklarının dikkate alınarak gerçekleştirilebilir. Öte yandan, mevcut bilgi birikimini nicel araştırmalarla elde edilen verilerle desteklenebilir.

KAYNAKÇA

Ahmed, Z. S., Jenkins, B., & Iftikhar, W. (2017). Perception of Foreign Drone Strikes by Citizens: The Context of US Drone Strikes in Pakistan. *South Asian Survey*, *24*(2), 135–157. https://doi.org/10.1177/0971523118822442

Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented Reality and Virtual Reality in Physical and Online Retailing: A Review, Synthesis and Research Agenda. *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, 119–132. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_9

Clement. (2019). *Twitter: number of active users 2010-2019 | Statista*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/

Gogoi, D. (2014). *Tourism and Photography*. *2*(8), 109–114.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, *45*(2), 116–126. https://doi.org/10.1177/0047287506291598

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, *31*(5), 637–651. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, *16*(3), 211–239. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215

Huang, C., Chou, C., & Lin, P. (2010). Involvement theory in constructing bloggers ' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, *31*(4), 513–526. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, *54*(6), 757–770. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010

Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *38*(September 2018), 102–110. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.004

In Reply: BEHAVIOUR THERAPY. (1966). In *The British Journal of Psychiatry* (Vol. 112). https://doi.org/10.1192/bjp.112.483.211-a

Javadian Dehkordi, G., Rezvani, S., Sabbir Rahman, M., Fouladivanda, F., & Faramarzi Jouya, S. (2012). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. *International Journal of Business and Management*, *7*(19), 114–124. https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p114

Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, *46*(July 2018), 236–249. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016

Kim, Y. H., Kim, M. C., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, *32*(5), 1159–1165. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006

Layton, R., Watters, P., & Dazeley, R. (2010). Authorship attribution for Twitter in 140 characters or less. *Proceedings - 2nd Cybercrime and Trustworthy Computing Workshop, CTC 2010*, (July), 1–8. https://doi.org/10.1109/CTC.2010.17

Marder, B., Archer-Brown, C., Colliander, J., & Lambert, A. (2019). Vacation Posts on Facebook: A Model for Incidental Vicarious Travel Consumption. *Journal of Travel Research*, *58*(6), 1014–1033. https://doi.org/10.1177/0047287518786465

Mirk, D., Hlavacs, H., Mirk, D., Hlavacs, H., Drones, U., Yusuf, T., & Sgouros, N. M. (2016). *Using Drones for Virtual Tourism To cite this version : HAL Id : hal-01408561*. 0–3.

Palmer, A., & McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *12*(3), 198–204. https://doi.org/10.1108/09596110010320760

Stankov, U., Kennell, J., Morrison, A. M., & Vujičić, M. D. (2019). The view from above: the relevance of shared aerial drone videos for destination marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *36*(7), 808–822. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1575787

Steven Flynn. (2016). How Drones Are Changing Tourism Marketing. Retrieved September 6, 2019, from https://skytango.com/how-drones-are-changing-tourism-marketing/

Tripicchio, P., Satler, M., Dabisias, G., Ruffaldi, E., & Avizzano, C. A. (2015). Towards Smart Farming and Sustainable Agriculture with Drones. *Proceedings - 2015 International Conference on Intelligent Environments, IE 2015*, 140–143. https://doi.org/10.1109/IE.2015.29

Türkay, O., & Güner, Ç. (2019). Turizm Motivasyonu Olarak Fotoğraf Çekme: Fotoğraf Amaçlı Seyahat Eden Bireyler Üzerine Bir İnceleme (Photography as Tourism Motivation: An Investigation on Persons Traveling for Photography). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7*(2), 1177–1192. https://doi.org/10.21325/jotags.2019.415

Vacca, A., Onishi, H., & Cuccu, F. (2017). Drones: Military weapons, surveillance or mapping tools for environmental monitoring? Advantages and challenges. A legal framework is required. *Transportation Research Procedia*, *25*, 51–62. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.209

Vergouw, B., Nagel, H., Bondt, G., & Custers, B. (2016). The Future of Drone Use. *Asser Press*, *27*, 21–46. https://doi.org/10.1007/978-94-6265-132-6

Veroustraete, F. (2015). *Cronicon AGRICULTURE Editorial The Rise of the Drones in Agriculture*. *2*(2015), Bélgica. Retrieved from https://www.ecronicon.com/ecag/pdf/ECAG-02-000035.pdf

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *28*(2), 129–144. https://doi.org/10.1080/10548408.2011.545743.

UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİNDE YER ALAN TÜRKİYE'DEKİ DESTİNASYONLAR ÜZERİNE YAYINLANMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ

Arş. Gör. Grant Altay TAŞKIN
Aksaray Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
Eposta: grantaltaytaskin@aksaray.edu.tr

ÖZET

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından dünya miras listesine alınmak destinasyonun ve ülkenin tanıtımı açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışmada Türkiye sınırları içerisinde bulunan UNESCO destinasyonları için Yök Ulusal Tez Merkezi'nde (YÖKTEZ) yayınlanmış olan lisansüstü tezler incelenmiştir. Çalışmanın amacı, ülkenin turistik imajı için önemli olan doğal ve kültürel zenginlikler üzerine ne kadar yoğunlaşıldığını tespit etmek, alandaki gelişmeleri görmek, litaretüre katkıda bulunmak ve ilerleyen dönemlerdeki araştırmacılara yol göstermektir. Bu amaçla Türkiye'deki ilk dünya mirasının seçildiği tarih olan 1985 yılı ile çalışmanın yapıldığı yıl olan 2019 yılları arasındaki tezlerin tümüne ulaşılmıştır. Türkiye üzerinde 18 dünya mirası bulunduğundan dolayı konunun bölge bölge çalışılmasının daha sağlıklı olacağı düşünülmüştür. Çalışma İç Anadolu bölgesindeki dünya mirasları olarak kısıtlandırılmıştır. Araştırmanın kapsamını, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas), Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir), Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum), Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya) oluşturmaktadır. Toplam 40 lisansüstü tez çalışması; türü, dili, üniversitesi, bağlı olduğu enstitü, anabilim dalı, danışmanı, yılı, sayfa sayısı, erişim izni gibi parametreler ile sınıflandırılmıştır. Alanda en çok Türkçe dilinde yüksek lisans tezi yapılmıştır. Yapılan incelemelerde en fazla tezin (9) Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir. Tezlerin tek bir alanda değil sıklıkla hem sosyal bilimlerde hem de fen bilimlerinde yapıldığı görülmüştür. Bu, konunun disiplinler arası olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: UNESCO, dünya mirası, YÖKTEZ, bibliyometri, tez.

BIBLIOMETRIC PROFILE OF THE PUBLISHED POSTGRADUATE THESES ABOUT UNESCO WORLD HERITAGE LIST DESTINATIONS IN TURKEY

ABSTRACT

To be listed in the world heritage list by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) is very important for the introduction of the country. In this study, the theses about Turkey's UNESCO destinations are examined by using the National Thesis Centre (YÖKTEZ). The aim of the study is to determine how much the natural and cultural riches are studied by the researchers, to see the developments in the field, to contribute to the literature and to guide the researchers in the future because this is important for the country's image.

For this purpose, the research reaches all of the theses starting from 1985 which is the first world heritage list in Turkey to 2019 which is the year when this study is carried out. Because Turkey has 18 destinations in the list, it is thought that by splitting the survey region by region will give more accurate findings. The study is restricted to the destinations in central Anatolia. The Scope of the research consists of; Great Mosque and Hospital of Divrigi (Sivas), Goreme National Park and the Rock Sites of Cappadocia (Nevşehir), Hattusha: The Hittite Capital (Çorum), Neolithic Site of Çatalhöyük (Konya). A total of 40 theses are examined according to these parameters; type, language, university, institute, department, advisor, year, number of pages, access permission. In this field, the most theses were in Turkish. After the classification, it is seen that most theses (9) are made by the Middle East Technical University (ODTÜ). The theses are not only in a single field, they are mostly made in social science and institute of science. This shows that it is a multidisciplinary subject.

Keywords: UNESCO, world heritage, YÖKTEZ, bibliometric, theses.

GİRİŞ

UNESCO, insanların aklında barışçıl olma fikrini; eğitim, doğa, kültür, iletişim ve çeşitli bilimlerle oluşturmak misyonuyla kurulmuştur. Türkiye bu oluşuma 20 Mayıs 1946'da 4895 sayılı kanunla katılmıştır (UNESCO, t.y). UNESCO, bünyesinde birçok program barındırmaktadır ve kendisine öncelikli görev olarak toplumsal barış ve değerleri koruyarak gelecek kuşaklara aktarmayı seçmiştir (Somuncu ve Yiğit, 2010).

UNESCO'nun bünyesinde bulundurduğu programlardan bir tanesi olan miras listeleri kendi içerisinde "Dünya Mirasları Listesi" ve "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası" olarak ayrılmaktadır. Türkiye'nin somut olmayan miraslar temsili listesinde 16 adet unsuru ve dünya miraslarında ise 18 destinasyonu yer almaktadır (UNESCO, t.y.). UNESCO Dünya Mirasları Listesi'ne giren alanlar ülkelerin prestijleri ve ekonomileri için büyük önem arz etmekte ve ülkeyi pozitif yönde tanıtmaktadır (Şahin, 2013: 37).

Bu çalışmanın amacı dünya tarafından kabul görmüş doğal ve kültürel güzelliklerin üzerine gidilen çalışmaların neler olduğu ve varsa eksikliklerin saptanmasıdır. Akademik anlamda bu destinasyonların incelenmesi ve hakkındaki en doğru bilgilerin derlenerek okuyucu ve araştırmacılara ulaştırılması büyük önem arz etmektedir.

Bilimsel incelemeler ve araştırmaların sonucunda ortaya çıkan kaynakları kullanabilmek için çalışmanın yazarı, basım yılı, nerede üretildiği gibi bilgilere ihtiyaç vardır. Kitap, dergi, makale, tez gibi kaynakların istatistiksel bir şekilde incelenmesi ve sınıflandırılması bibliyometri olarak tanımlanmaktadır (Güler ve Kayahan, 2018: 2181). Bibliyometrik araştırmalar söz konusu alandaki eğilimleri ve çalışma alanlarını görmeyi sağlamaktadır (Güzeller ve Çeliker, 2017: 89).

UNESCO varlıkları listeye alınırken asıl amacın koruma olmasına rağmen ülkeler tanıtım için bunu çok iyi değerlendirmektedir. Bu alandaki çalışmalar, UNESCO Dünya Miras Listesi'ne

giren destinasyonların ziyaretçi sayılarında ciddi bir artış gözlendiğini vurgulamaktadır (Atasoy, İnceöz ve Öztürk, 2018: 8).

Araştırma kapsamında İç Anadolu'daki 4 UNESCO dünya mirası bibliyometrik açıdan incelenmiş ve destinasyonlara dair bilgiler verilmiştir.

DİVRİĞİ ULU CAMİİ VE DARÜŞŞİFASI

Sivas'ın Divriği ilçesinde bulunan yapı; cami, darüşşifa ve türbeden oluşan bir külliye yapısıdır. İnanç turizmi kapsamında önemli bir yere sahip olan Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası 1985 senesinde UNESCO Dünya Mirasları Listesi'ne dahil edilmiştir (Atasoy, İnceöz ve Öztürk, 2018: 8).

Bölgede Mengücekoğulları'nın hakimiyeti olduğu sırada Ahmet Şah ve eşi Turan Melek tarafından 1228-29 yıllarında yaptırılmıştır (Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, t.y., par 1).

Camii dikdörtgen planlı ve tonoz taşlardan yapılmıştır. Kuzey güney doğrultusunda inşa edilen yapı üç anıtsal kapıya sahiptir. Payeleri, kemerleri ve aydınlatma fenerleri dini bir sembol olan sekizgen plana sahiptir (Karaman, Ateş ve Sayın: 2019: 42-43).

Camiinin güneyinde bulunan Darüşşifa, Anadolu topraklarında kitabesinde "Darüşşifa " yazan tek yapıdır. Yapının planı incelendiğinde ve taç kapısı göz önüne alındığında medrese olarak yapılması planlandığı düşünülmektedir (Peker, 2007: 22).

GÖREME MİLLİ PARKI VE KAPADOKYA

UNESCO, Göreme Millî Parkı ve Kapadokya'yı 1985 senesinde dünya mirası olarak kabul etmiştir. Nevşehir ilinde volkanik patlama ve birikintilerle oluşan bu bölge, Ürgüp ve Avanos ilçeleri, Karain, Karlık, Yeşilöz ve Soğanlı, Kaymaklı ve Derinkuyu yer altı yerleşimlerini kapsayan kısımda yer alır (Demirçivi, 2017: 94).

Uluslararası bakımdan önemli özelliklere sahip bu alan dünya miraslarına hem kültürel hem de doğal yani karışık sit olarak dahil edilmiştir. UNESCO'nun belirlediği 1, 3, 5 ve 7 nolu maddeler ile listeye kabulü uygun görülmüştür (Somuncu ve Yiğit, 2009: 387). Yaşanan gelişmeler ile birlikte Nevşehir kapasitesinin üzerinde ziyaretçi ağırlamaya başlamış ve bu da olumlu, olumsuz birçok sonucu beraberinde getirmiştir (Kocalar, 2018: 211).

Verimli ve etkin bir koruma yapılması gereken Göreme, birden fazla karar organına bağlıydı ve bu sebeple bakanlık kararıyla milli park statüsü 2019 yılında kaldırılmıştır (Habertürk, 2019).

Çeşmeci ve Tekeli'nin 2018 yılında Göreme ve Kapadokya ile ilgili yaptığı çalışmada gerçekleştirdiği görüşmeler, bölgenin doğal, tarihi ve kültürel olarak eşsiz olduğu aynı zamanda UNESCO ile tanınırlığının bağdaştığı sonuçlarını çıkarmıştır (Çeşmeci ve Tekeli: 2018).

HATTUŞA: HİTİT BAŞKENTİ

Hattuşa Çorum ilinin Boğazkale ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. İlk yerleşim izlerinin M.Ö. 6000'de yani kalkolitik çağda olduğu tespit edilmiştir. Kronolojik olarak Hattuşa'da Hititler, Frigler, Galatlar, Roma ve Bizanslılar yaşamıştır. İlk Türk yerleşimi ise 1071'den sonraya tarihlenir (Ortakçı, 2016: 376).

M.Ö. 2. Binyılda Anadolu'da hüküm süren Hitit uygarlığına ait en değerli izlerin bulunduğu Hattuş,a 1986 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası olarak tescillenmiştir. 2001 yılında ise sayıları 30.000'i bulan çivi yazılarıyla dünya belleği listesine alınmıştır (Khan ve Somuncu, 2015: 380).

ÇATALHÖYÜK NEOLİTİK ALANI

Çatalhöyük Konya'nın Çumra ilçesinde kurulmuş bir yerleşimdir. İnsanoğlunun avcı-toplayıcı hayat tarzından yerleşik hayata geçtiği ve tarıma başladığına dair izler barındırması bakımından çok önemlidir (Tuncer ve Bulut, 2019: 278). Çatalhöyük medeniyetin ve şehir kavramının ortaya çıktığı ilk yer olmasından dolayı "Medeniyetlerin Beşiği" olarak adlandırılmıştır (Uyanık ve Berk, 2016: 2).

Çatalhöyük 2012 yılında UNESCO Dünya Mirasları listesine kültürel özelliği ilen giren bir destinasyondur. Türkiye ve insanlık tarihi için son derece yüksek bir öneme sahip olan Çatalhöyük, Türk eğitim sisteminde kendine çok sık yer bulamamakta fakat İngiltere gibi dünya ülkelerinde ders olarak okutulmaktadır (Apaydın, 2014: 180).

Çatalhöyük, el sanatları ve insanların geçmişteki yaşayış biçimleriyle oldukça ilgi çekicidir. Konu hakkında çok bilgisi olmayan insanların UNESCO ile farkındalıklarının arttığı ve bölgeyi ziyaret ettikleri gözlenmiştir (Karaman, Ateş ve Sayın, 2019: 139).

YÖNTEM

Bu araştırmada bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, yayınlanan çalışmaların atıflar, tema, yazar, kullanılan teknikler gibi bazı özellikleri baz alınarak temel veya ileri istatistik teknikleriyle sıralayıp değerlendirmek olarak tanımlanmaktadır (Köseoğlu, Rahimi, Okumuş ve Liu, 2016: 180).

Araştırmanın veri setini Türkiye'nin İç Anadolu bölgesinde bulunan dört dünya mirasının YÖKTEZ'de taranması ile elde edilen tüm lisansüstü tezler oluşturacaktır. Türkiye'nin ilk UNESCO'ya giriş tarihi olan 6 Aralık 1985 ile araştırmanın başlangıç tarihi olan 6 Aralık 2019 yılları arasında yapılmış olan tüm yayınlar değerlendirilmiştir. Çalışmada aşağıdaki şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Tezlerin türlerine göre dağılımı ne şekildedir?
- Tezlerin yayınlanma yıllarına göre dağılımı ne şekildedir?

- Tezlerin yayınlanma dillerine göre dağılımı ne şekildedir?
- Tezlerin bağlı oldukları enstitüye göre dağılımları ne şekildedir?
- Tezlerin üniversitelere göre dağılımları ne şekildedir?
- Tezlerin anabilim dalına göre dağılımı ne şekildedir?
- Tezlerin danışmanlarının unvanlarına göre dağılımı ne şekildedir?
- Tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları ne şekildedir?
- Tezlerin erişim izinlerine göre dağılımları ne şekildedir?

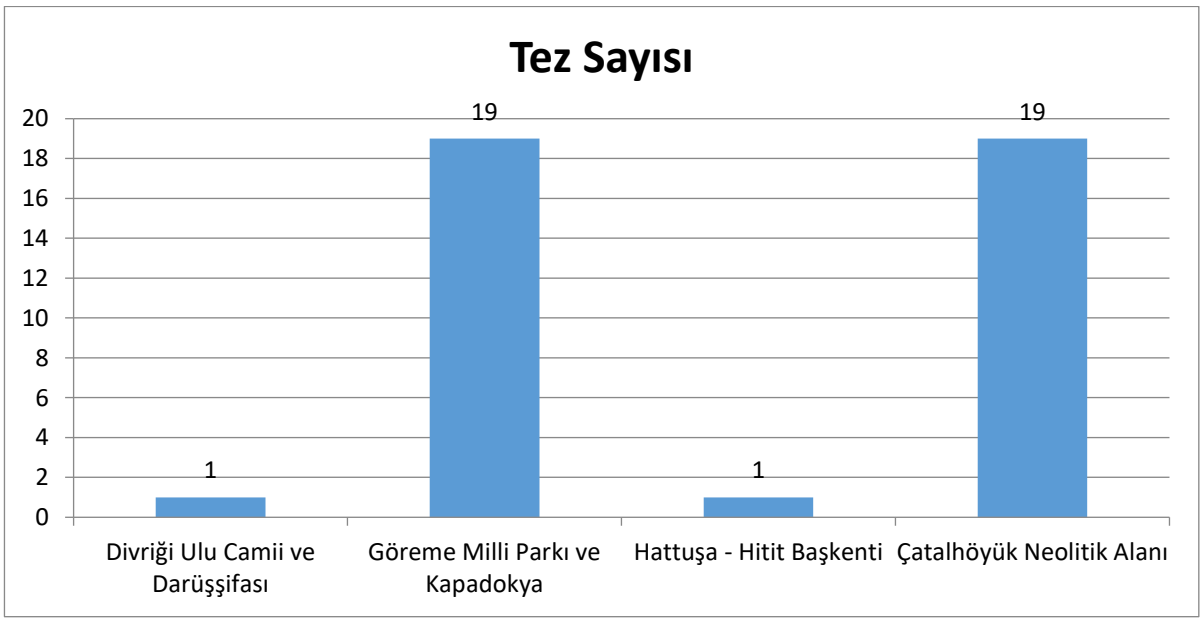
Tezlere ulaşmak için taramada kullanılan anahtar sözcükler: Divriği Ulu Camii, Göreme, Kapadokya, Hattuşa ve Çatalhöyük olmuştur.

BULGULAR

Türkiye'de yapılmış olan lisansüstü tezler YÖKTEZ üzerinde yayınlanmaktadır. 1985-2019 yılları arasında hazırlanan ve sisteme yüklü olan tezler altı (6) anahtar kelime ile taranmıştır.. Arama sonuçları dokuz (9) parametre (sayısı, türü, dili, üniversitesi, enstitüsü, bölümü, danışmanı, yılı, sayfa sayısı) ile istatistiklere dökülmüştür.

Söz konusu UNESCO Dünya Mirasları'na girmiş Türkiye'nin İç Anadolu bölgesinde yer alan dört (4) destinasyona ait yapılmış tez sayısı ve dağılımları Grafik 1'de görülmektedir.

Grafik 1. Tezlerin Destinasyonlara Göre Dağılımı



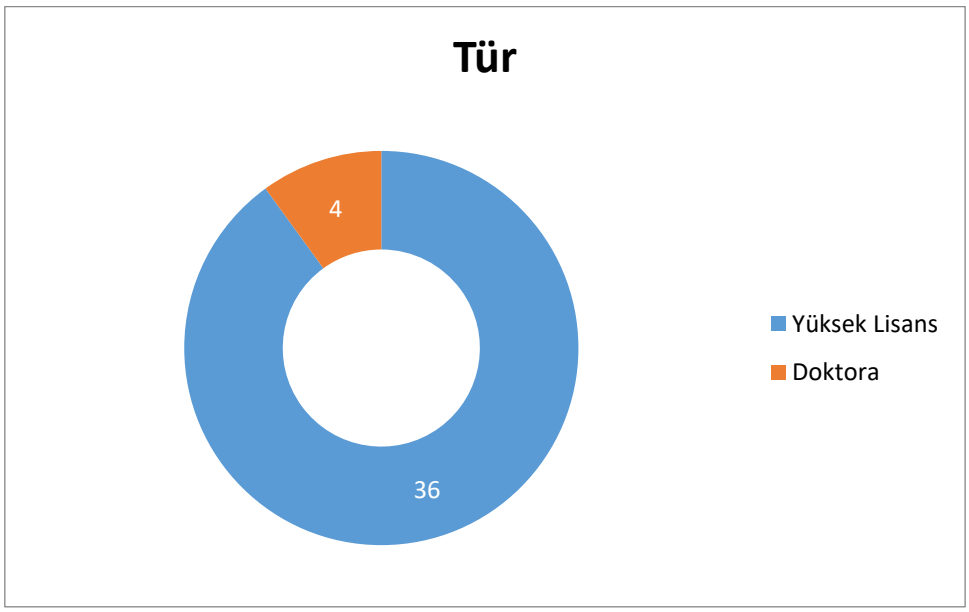
Kaynak: YÖKTEZ verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Taramalar sonucunda dil veya tür fark etmeksizin toplamda 40 adet lisansüstü tez yazıldığı saptanmıştır. İlgili alanlardan en fazla çalışıldığı belirlenen destinasyonlar 18'er lisansüstü tez ile "Göreme Milli Parkı ve Kapadokya" ve "Çatal Höyük Neolitik Alanı" dır. En az çalışılmış

alanlar ise hakkında yalnızca 1'er tez yapılmış olan "Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası" ve "Hattuşa – Hitit Başkenti" adlı destinasyonlardır.

Yayınlanmış tezler Grafik 2'de türüne göre yüksek lisans ve doktora olarak ayrılmıştır.

Grafik 2. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

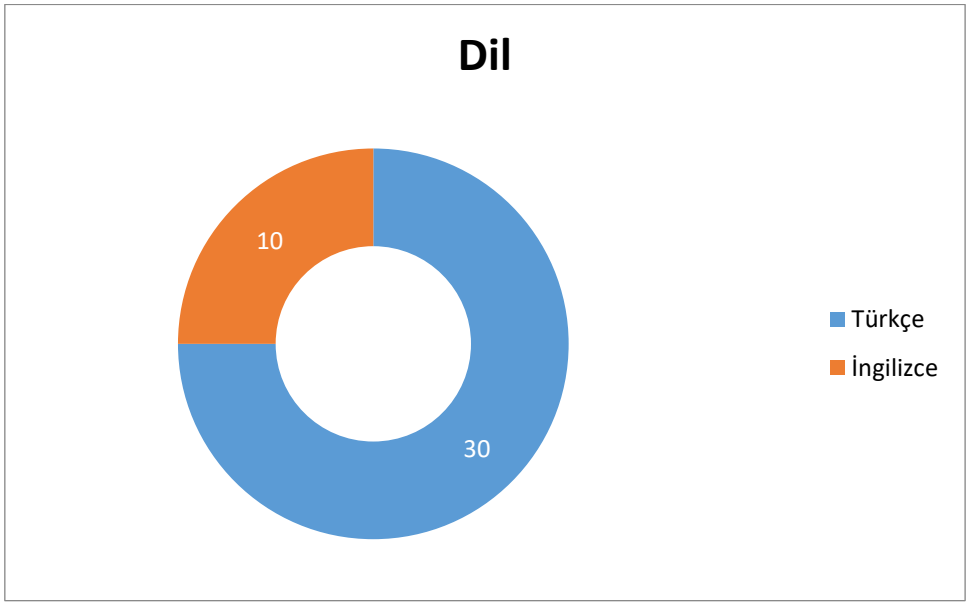


Kaynak: YÖKTEZ verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Geçtiğimiz 34 sene içerisinde toplamda 36 yüksek lisans tezi yapılmışken, doktora sayısı yalnızca 4 tanedir. Bu rakamların yanı sıra yüksek lisans bölümlerinin doktoraya göre daha fazla öğrenciye sahip olduğu ve daha çok tez yayınlamış olduğu da göz önüne alınmalıdır.

Söz konusu UNESCO varlıkları için yapılan akademik çalışmaların evrensel olarak destinasyon tanıtımındaki önemi göz önüne alındığında tezlerin yazıldığı dil de oldukça mühim bir hale gelmektedir. Lisansüstü tezlerin yayınlanma diline göre oranları Grafik 3'de gösterilmektedir.

Grafik 3. Tezlerin Yayın Diline Göre Dağılımı



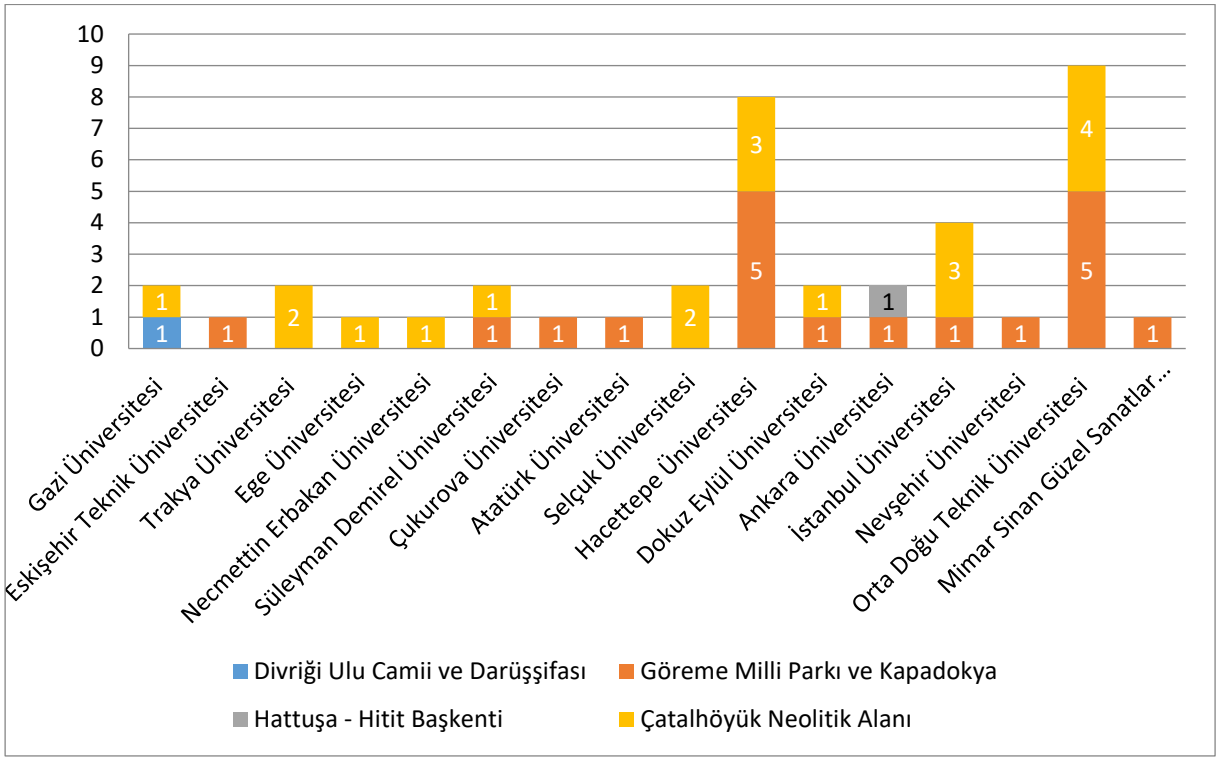
Kaynak: YÖKTEZ verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu alanda YÖKTEZ üzerinde yayınlanmış toplam 40 tez çalışmasından 30 tanesinin Türkçe, 10 tanesinin ise İngilizce dilinde yazılmış olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu iki dil dışında farklı dillerde yazılmış tez bulunmamaktadır.

Türkiye'deki üniversiteler bazında da inceleme yapılmıştır. Sınıflandırılan veriler hangi üniversitede söz konusu destinasyonların daha fazla üzerine gidildiğini, hangi üniversitelerin bu konulara daha az yoğunlaştığını göstermektedir. Bir tezin hazırlanmasında tercihi yapan birden fazla değişken olabileceğinden bir sonraki grafiklerde araştırma kapsamında enstitü, anabilim dalı ve danışman dağılımlarına da yer verilmiştir.

Üniversite bazında tez dağılımları aşağıda Grafik 4'te gösterilmiştir.

Grafik 4. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

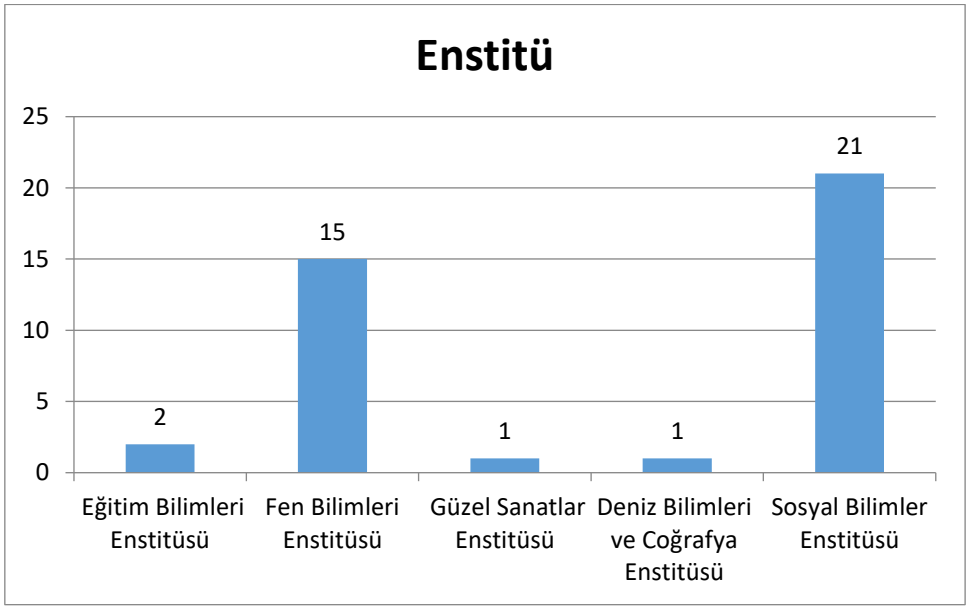


Kaynak: YÖKTEZ verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan araştırma neticesinde edinilen bulgularda Türkiye sınırlarındaki 16 ayrı üniversitenin öğrencileri tarafından tezler yayınlanmış olduğu görülmüştür. 4 veya 3 destinasyonun aynı üniversitede çalışıldığı görülmemekle birlikte, söz konusu alanlardan ikisinin hakkında tezlerin hazırlandığı 7 üniversite bulunmaktadır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) bünyesinde 9, Hacettepe Ünversitesi bünyesinde ise 8 tez yayınlandığı tespit edilmiş ve bu, alandaki en yüksek veriyi oluşturmaktadır. Ankara sınırlarında bulunan üniversitelerin söz konusu destinasyonlar için hazırladığı tez sayısı toplam tez sayısının %50'sinden daha fazladır. UNESCO miraslarını bünyesinde barındıran şehirlere bakıldığında; Divriği Ulu Camii'nin bulunduğu Sivas'ta lisansüstü tez yazılmamış, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya'nın bulunduğu Nevşehir'de bir adet tez yazılmış, Hattuşa – Hitit Başkenti adlı destinasyonu barındıran Çorum'da hiç tez yazılmamış ve Çatalhöyük Neolitik Alanı isimli antik kalıntıları bünyesinde barındıran Konya üniversitelerinin yalnızca üç tez hazırladıkları tespit edilmiştir.

Lisansüstü tezlerin bağlı oldukları enstitüye göre dağılımları aşağıda Grafik 5'te verilmiştir.

Grafik 5. Tezlerin Bağlı Olunan Enstitüye Göre Dağılımları

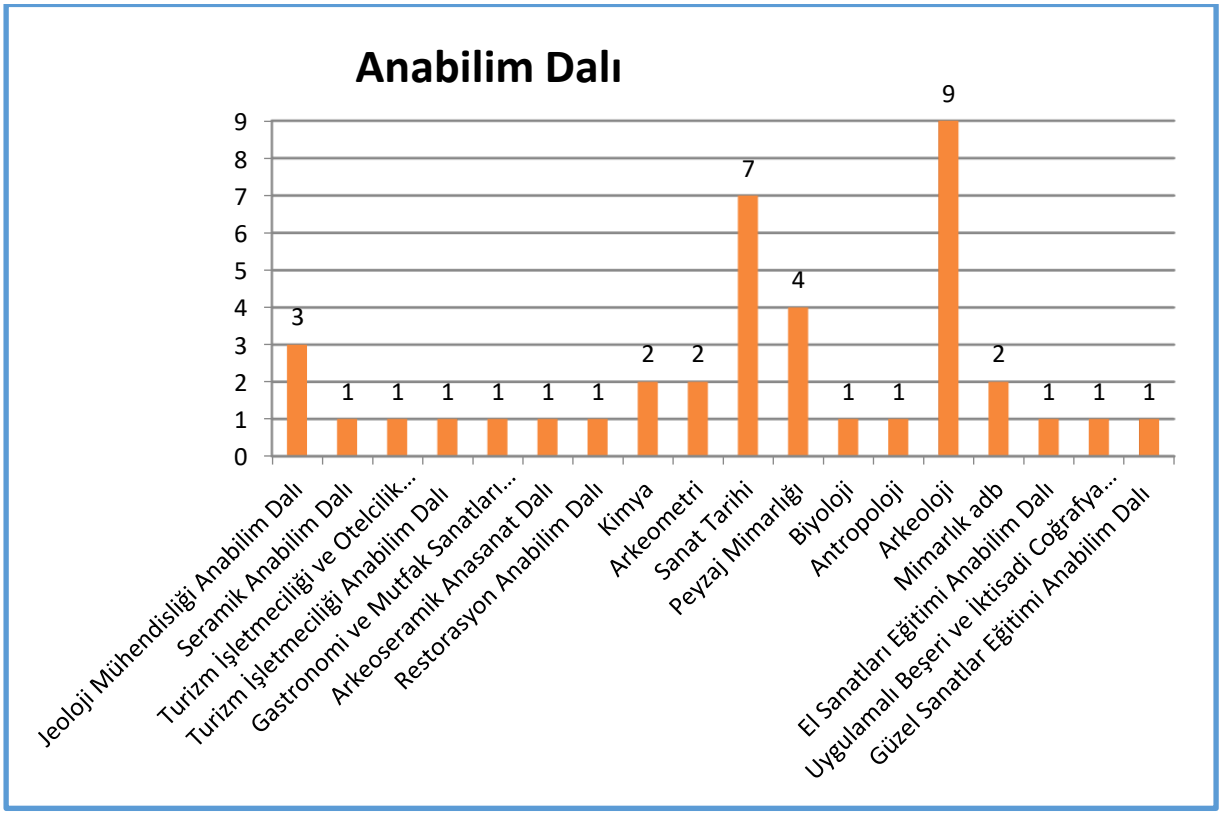


Kaynak: YÖKTEZ verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hazırlanan 40 lisansüstü tezin %50 sinden fazlası Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindedir. Sırasıyla Sosyal Bilimler Enstitüsü 21, Fen Bilimleri Enstitüsü 15, Eğitim Bilimleri Enstitüsü 2, Güzel Sanatlar Enstitüsü ve Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü bünyesinde 1'er tez yapılmıştır.

Tezlerin anabilim dalı bazındaki dağılımı aşağıda Grafik 6'da verilmiştir.

Grafik 6. Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı



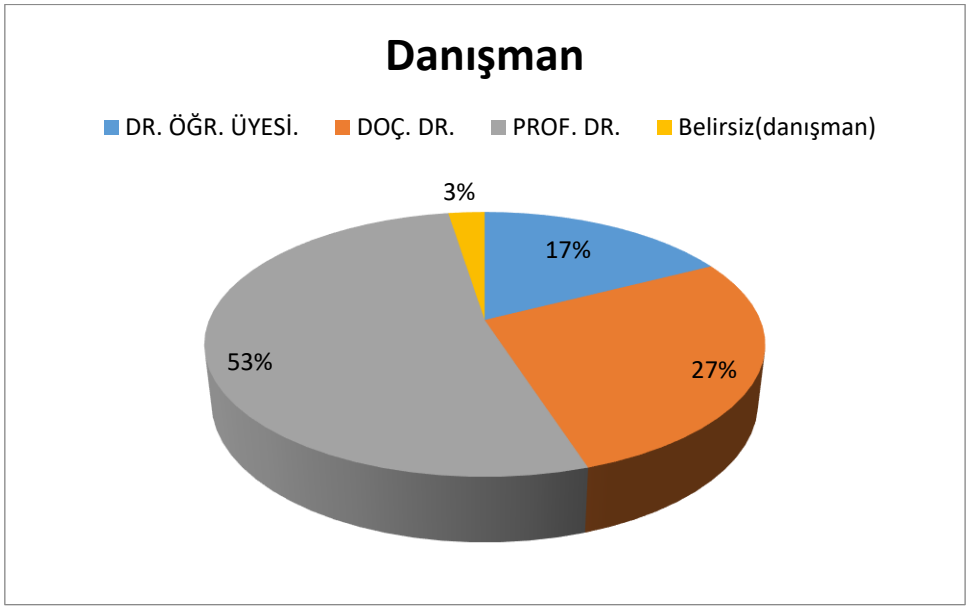
Kaynak: YÖKTEZ verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tezlerin, 18 ayrı anabilim dalı tarafından hazırlanmış olduğu görülmüştür. En fazla sayıda tezin yapıldığı alan 9 tane ile Arkeoloji Anabilim Dalı olurken onu Sanat Tarihi (7), Peyzaj Mimarlığı (4) ve Jeoloji Mühendisliği (1) takip etmiştir. Turistik birer destinasyon olan Divriği Ulu Camii, Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, Hattuşa ve Çatalhöyük ile ilgili turizm alanında yalnızca 2 tez yazılmış olması dikkat çekicidir.

Tezlerin hazırlanma fikrinin, konusunun, amacının danışman ve öğrencinin ortak kararı olduğu düşünüldüğünde danışman unvanlarına bağlı değişiklik gösterip göstermediği de incelenmeye değer görülmüştür.

Belirtilen 4 destinasyon için danışman unvanları aşağıda Grafik 7'de belirtilmiştir.

Grafik 6. Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

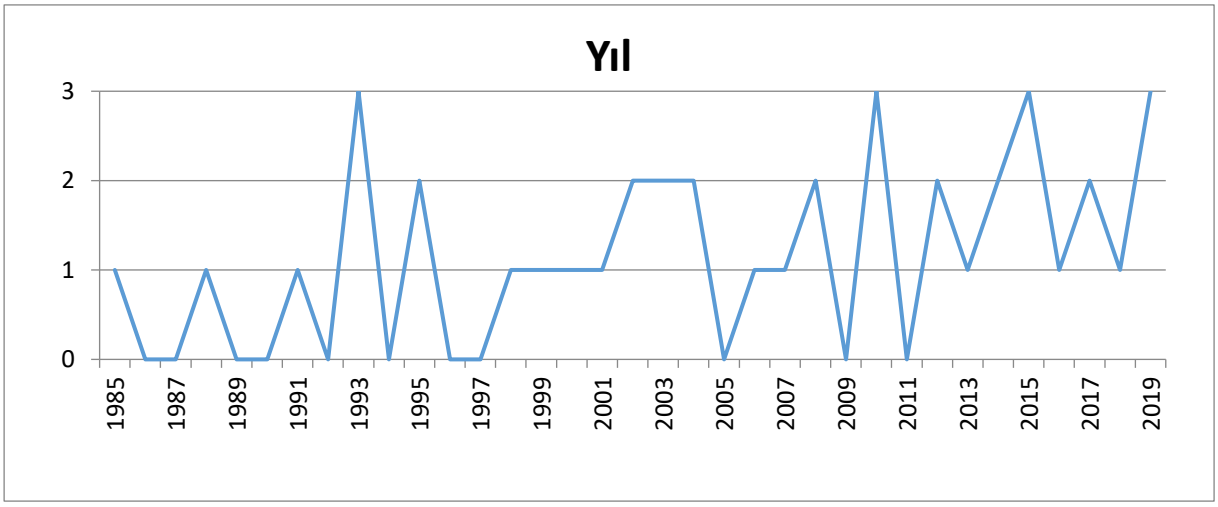


Kaynak: YÖKTEZ verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

UNESCO Dünya Mirasları Listesi'ne girmiş olan Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesinde bulunan söz konusu dört destinasyon için tez hazırlatan danışmanlar incelendiğinde, tezlerin %53'ünün profesör unvanına sahip akademisyenler tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Akademik unvanların azalması ile bu dünya miraslarının çalışılma oranının düştüğü tespit edilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi Türkiye'nin ilk UNESCO mirası 1985'de kabul edilmiştir. Araştırma, 1985 yılından 2019 yılının aralık ayına kadar olan dilimde hazırlanmış tezleri incelemiştir. Bu süre zarfında yapılmış lisansüstü tezlerin yıllara göre sınıflandırılması aşağıda Grafik 8'de verilmiştir.

Grafik 8. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

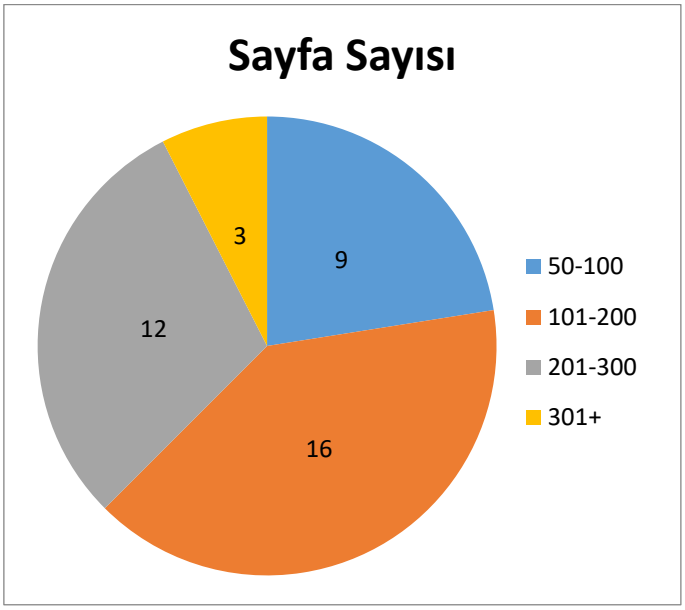


Kaynak: YÖKTEZ verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Göreme Milli Parkı ve Kapadokya'nın UNESCO Dünya Mirasları Listesi'ne girdiği yıl olan 1985, araştırma kapsamına giren ilk tezi oluşturmaktadır. Bahsi geçen dört destinasyon içerisinde yapılmış en güncel tez ise 2019 senesinde yayınlanmıştır.

Yapılmış olan lisansüstü tezlerin sayfa sayıları aşağıda Grafik 9'da verilmiştir.

Grafik 9: Tezlerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

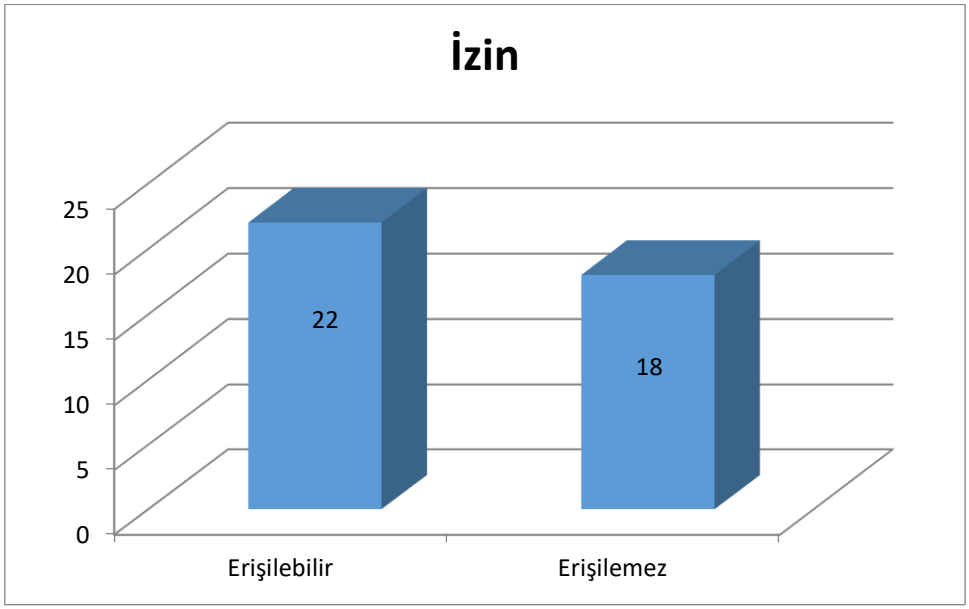


Kaynak: YÖKTEZ verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnceleme neticesinde tezlerin ne çok kısa ne de çok uzun tutulduğu, 40 tezden 28'inin 101 ila 300 sayfa arasında olduğu görülmektedir.

Son parametre olarak ise tezlere erişim izni olup olmamasına bakılmıştır. Aşağıda Grafik 9'da erişilebilirlik sınıflandırılmıştır.

Grafik 9. Tezlerin İzin Durumuna Göre Dağılımı



Kaynak: YÖKTEZ verilerinden derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yazarların tezlerini erişime açıp açmadıklarına dair büyük bir farklılık gözlenmemiştir. Erişilebilir tez sayısı 22 iken, erişilemez olanlarda bu durum 18'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma ve elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda enteresan sonuçların ortaya çıktığı söylenebilir. Tez sayılarındaki dağılımda büyük bir uçurum görülmektedir. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya ile Çatalhöyük Neolitik alanı adına 19'ar adet tez yapıldığı tespit edilmiştir. Bu, çalışmanın olumlu sonuçlarından biri olarak görülmek ile birlikte diğer iki destinasyonun yalnızca birer kez çalışılmış olması büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. UNESCO Dünya Mirasları'nın tanıtımı ülkenin turizm potansiyelini harekete geçirmek için büyük önem taşımaktadır. Bu noktada akademik çalışmaların daha da arttırılması gerekmektedir. Hattuşa isimli destinasyon için UNESCO'ya alındığı yıl olan 1986 yılından beri bir tez yapılması kabul edilemez bir durumdur. Hattuşa, köklü Hitit Devletinin başkenti olarak kabul görmektedir. Çorum sınırlarında bulunan bu destinasyonun yakınında Hitit Üniversitesi bulunması fakat söz konusu üniversitenin aynı isimdeki bu konuya hiç eğilmemiş olması oldukça ilginçtir. Tüm Türkiye için bu noktaların çok önemli olmasının yanı sıra kendi şehirlerindeki üniversiteler için taşımış olduğu anlam da bir başkadır, öyle de olmalıdır.

UNESCO Mirasları'nın dünya genelinde sosyal bilimciler tarafından daha sık çalışılıyor olduğu bir gerçektir. Bu çalışmada fen bilimciler için de iyi bir araştırma sahası olduğu görülmüştür.

Bu alanın belirli yetkinlikler istediği ve bu sebeple daha çok unvanı ve tecrübesi yüksek akademisyenler tarafından tercih ve teşvik edildiği düşünülmektedir.

Tezlerin yıllara göre büyük değişiklik göstermediği ve sabit bir ivme gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ülke ekonomisi için ve tarih bilincimiz için önemi ortada olan bu ve benzeri destinasyonlara lisansüstü çalışmalarda daha fazla yer verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tezlerin genel olarak Türkçe dilinde yazılmış olduğu düşünüldüğünde, bu destinasyonlara ait bilimsel kaynakları yabancı araştırmacı ve turistlerin de okuyabilmesi adına İngilizce ve diğer dillerde de yazılmaları gerektiği önerilebilmektedir. Çalışmanın sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi ve daha sağlıklı öneriler verilebilmesi adına Türkiye sınırlarındaki diğer 6 bölge de tek tek incelenmelidir.

Bu konuda yapılmış çalışmaların eksik olduğu tespit edilmiş ve birçok açıdan incelenmeleri gerektiği görülmüştür. Bu çalışmanın, ilerleyen dönemdeki araştırmalara yol göstereceğine inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, *61*, 180-198.

Somuncu, M. & Yiğit, T. (2010). World Heritage Sites in Turkey: Current status and problems of conservation and management. *Coğrafi Bilimler Dergisi,* 8(1),1-26.

Güler, M. ve Kayahan, C. (2018). *Bolvadin araştırmaları.* Erişim Adresi Google Books.

Güzeller, C. O. Ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Stuides. 5(2), 88-102.*

Şahin, S. Z. (2013). Ankara kentinin UNESCO dünya miras alanı adaylığı için bir öneri ve eylem planı. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 36-50.

Atasoy, F., İnceöz, S., & Öztürk, İ. (2018). Kırsal turizm kapsamında gerçekleştirilen kültür turizmi: Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası örneği. *International Rural Tourism and Development Journal (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, *2*(1), 06-14.

Peker, A. U. (2007). Divriği Ulu Camisi ve Darüşşifası. *Tasarım Merkezi Dergisi*.

Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası. (t.y.). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.* Erişim Adresi https://basin.ktb.gov.tr/TR-45524/divrigi-ulu-camii-ve-darussifasi.html.

Karaman, A., Ateş, A., & Sayın, K. (Eds.). (2019). *Türkiye'nin UNESCO değerleri ve turizm potansiyeli*. Eğitim Yayınevi.

Demirçivi, B. M. (2017). Göreme Millî Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ne ilişkin UNESCO raporu değerlendirmeleri ve öneriler. *Turizm Akademik Dergisi*, *4*(2), 91-106.

Somuncu, M., & Yiğit, T. (2009). Göreme Milli Parkı Ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki turizmin sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirilmesi. *Ankara: V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 16-17.

Kocalar, A. C. (2018). Kültür turizmi ve açık hava müzeleri: Prag-İstanbul Tarihi Yarımada-Kapadokya (Göreme, Zelve). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(80), 207-232.

Habertürk (2019, Ekim). *Göreme Vadisi'nin milli park statüsü 33 yıl sonra kaldırıldı.* Erişim Adresi: https://www.haberturk.com/goreme-vadisi-nin-milli-park-statusu-33-yil-sonra-kaldirildi-2533173-ekonomi.

Çeşmeci, N. & Tekeli, E. K. (2018). Göreme Milli Parkı'nın sürdürülübelir turizm açısından değerlendirilmesi. 75. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 10*(40), 148.

Ortakçı, A. (2016). UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kabulünün 30. yılında bir kent imgesi olarak Hattuşa: Hitit Başkenti. *Çorum: Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu,* (373-385).

Khan, A. A. & Somuncu, M. (2015). Dünya Miras Alanlarının korunması ve yönetimi bağlamında yerel halkın kalkındırılması: Hattuşa-Türkiye ve Taxila Pakistan Dünya Miras Alanları örneği. *TÜCAUM VI. Coğrafya Sempozyumu, 377.*

Tuncer, B. & Bulut, İ. (2019). Arkeo-turizm potansiyeli açısından Çatalhöyük. *Journal of International Social Research*, *12*(64).

Uyanık, N. & Berk, F. M. (2016). Mekan-şehir ve medeniyet bağlamında Çatalhöyük. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *1*(1).

Apaydın, V. (2014). Toplum arkeolojisi: dünya ve Türkiye'deki yeri, önemi ve problemleri. *Teorik Arkeoloji Grubu – Türkiye Toplantısı Bildirileri,* 175–190.

ESKİŞEHİR'DEKİ ARKEOLOJİK SİT ALANLARININ KÜLTÜR TURİZMİ VE ARKEOLOJİ ODAKLI DEĞERLENDİRİLMESİ

Araş. Gör. Fırat BARANAYDIN
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Restorasyon ve Konservasyon Bölümü
Eposta: fbaranaydin@gelisim.edu.tr

Araş. Gör. Burak ATASOY
Gümüşhane Üniversitesi
Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Eposta: ozlem.er@gumushane.edu.tr

Ögr. Gör. Doğu BARANAYDIN
Beykent Üniversitesi
Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
Eposta: dogubaranaydin@beykent.edu.tr

ÖZET

Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında çok sayıda araştırma olmasına rağmen arkeolojik sit alanlarının turizme açılması ve yerel kalkınma odaklı incelenmesi ile ilgili yapılan araştırma sayısı sınırlı kalmaktadır. Çalışmanın amacı; kültür turizmine açılan arkeolojik sit alanlarının yerel kalkınma ve turizme etkilerinin neler olabileceğinin belirlenmesidir. Bu amaçla Eskişehir ili için kültür turizmi kapsamında arkeolojik sit alanlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada ayrıca şehrin antik tarihi, arkeolojik sit alanlarının tarihi, yapılan kazı çalışmaları incelenmektedir. Çalışmanın yöntemi, literatür taramasıdır. Çalışmanın sonucunda literatür taramasıyla elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Sonuç kısmında bu sit alanlarının kültür turizmi kapsamında kullanılmasının katkıları incelenerek; arkeoloji, restorasyon - konservasyon ve turizme etkilerine yönelik öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, arkeolojik sit alanları, arkeoloji, restorasyon, Eskişehir.

CULTURAL TOURISM AND ARCHEOLOGY FOCUSED EVALUATION OF ARCHEOLOGICAL SITES IN ESKISEHIR

ABSTRACT

Although there are many research studies within the scope of touristic product diversification, the number of studies on the opening of archaeological sites to tourism and local development-oriented studies remains limited. The aim of this study is to determine the impacts of archaeological sites, which have been opened to cultural tourism, on local development and tourism. For this purpose, this research has been carried out for archaeological sites within the scope of cultural tourism for Eskisehir. This study also examines the ancient history of the city, the history of the archaeological sites and the excavations. The method of the study is literature review. Next, findings obtained by literature review are interpreted. In the conclusion, the contribution of the use of these protected areas within the scope of cultural tourism has been examined and suggestions have been made for its effect on archeology, restoration - conservation and tourism.

Keywords: Cultural Tourism, Archaeological Sites, Archaeology, Restoration, Eskisehir

GİRİŞ

Turizm bilimi çok yönlüdür ve birçok bilim dalı ile yakın ilişki içindedir (Kozak ve diğerleri, 2006: 7). Turizmin gelişmesi için gerekli bilgi kaynaklarının toplandığı bilimler içerisinde arkeoloji, restorasyon ve konservasyon bulunmaktadır. Arkeolojik kazılar birçok taşınır, taşınmaz kültür varlıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmaların yapıldığı arkeolojik sit alanları turistlerin ilgisini çekmekte ve bu alanlara kültür turizmi kapsamında turizm talebi olmaktadır.

Kişilerin sürekli yaşadıkları yerden ayrılmasıyla başlayan ve kültürel gereksinimlerini gidererek diğer kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler kültür turizmi olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm çeşidi, sit alanlarının, turistik çekiciliklerin ve deneyimlerin turistlerin temel turistik ihtiyaçları olarak pazarlandığı niş pazarlar için oluşturulmuş bir turizm çeşididir (Bahçe, 2009: 2). Eskişehir birçok turistik ürüne ve turistik ürün çeşitlendirme imkanına sahip olmasına rağmen yeterli düzeyde turist çekememektedir (Seçilmiş, 2011: 42).

Birçok turistik çekiciliği bulunan Eskişehir'in kültür turizmine yönelik planlama ve stratejileri bulunmamaktadır. Bu çalışma kültür turizmi kapsamında Eskişehir'in arkeolojik sit alanı potansiyelini ve bu alanlarda yapılacak turizm faaliyetlerinin yerel kalkınmaya etkilerini ele almaktadır. Araştırmanın önemi; arkeoloji ve turizm bilimleri ışığında multidisipliner bir yaklaşımla, kültür turizmi kapsamında arkeolojik sit alanlarına dair öneriler sunulmasıdır.

TURİSTİK ÜRÜN VE TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMESİ

Burkart ve Medlik (1981) turistik ürünü iki şekilde açıklamıştır; dar ve geniş. Turistlerin satın aldığı her şeyi dar anlamda turistik ürün olarak tanımlanırken, turistin destinasyonda yaptığı her türlü etkinliği ise geniş anlamda turistik ürün olarak açıklamaktadır. Shaw ve Williams (1996) ise turistik ürünü, turistin talebini karşılayacak mal ve hizmet sunumunu kapsayan üretim etkinlikleri olarak ifade etmektedir. Turistik ürün, turistlerin seyahatleri boyunca ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, turistik işletmeler tarafından sunulan değerlerin bütünüdür (Kozak, İçöz, 2002: 16-17).

Turistik ürünü oluşturan beş faktör bulunmaktadır. Bunlar; ulaşılabilirlik, imaj, çekicilikler, olanaklar ve fiyattır (Middleton, 1988: 79). Turistik ürün çeşitleri bir destinasyondaki alt ve üst yapı olanakları, tamamlayıcı hizmetler, toplumsal, kültürel ve doğal kaynakların farklılığına göre değişim göstermektedir (Demir, Demir, 2004). Turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halkın turizm gelirinden pay almak istemesi, turizmi bütün bir yıla yayma çabası ile birlikte turistik ürünlerde çeşitliliği arttırma yoluna gidilmeye başlanmaktadır (Coşar, 2014: 123). Turistik ürün çeşitlendirmesi ile turizm belirli dönemlerde yapılan bir hareket olmaktan çıkarak tüm yıla yayılmaktadır. Turizmin tüm yıla yayılmasıyla beraber turizmin sağladığı istihdam olanakları da tüm yıl devam etmektedir (Akgöz ve diğerleri, 2016: 405). Kültür turizmi, mevsimsel özellik göstermemekte 12 ay boyunca turizm faaliyetlerinin devam etmesini sağlamaktadır.

KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür turizmi, kültürel ihtiyaçları karşılamak, yeni bilgi ve deneyim edinmek amacıyla kişilerin ikamet ettikleri yerlerin dışındaki kültürel mekanlara gitmesidir (Saarinen ve diğerleri, 2014: 9). Kültür turizmi, turistlerin kültürel amaçlarla yapmış olduğu seyahatlerdir. Kültürel kaynağın, zaman ve mekan olarak uzak olması çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Öter, Özdoğan, 2005: 128).

Turizm ve kültür arasındaki karşılıklı ilişkiye bağlı olarak; turizmin sürekliliği için doğal ve kültürel kaynakların korunması, geliştirilmesi son derece önem taşımaktadır. Tarihi ve kültürel değerlerin koruma altına alınması, restore edilmesi, bakımlarının düzenli olarak yapılması söz konusu destinasyonda turizm faaliyetinin sürdürülebilir bir şekilde planlanması ile daha mümkün hale gelmektedir (Er, Bardakoğlu, 2016: 98). Kültür varlıklarının potansiyelleri arasında; kültür turizminin temel aracı olması, ekonomik ve sosyal istihdam yaratabilmesi, toplumsal ve kentsel kimliğin oluşum ve gelişimine katkıda bulunması sayılabilmektedir (Alanyalı, 2013: 20). Kültür turizmi yerel ekonomiye doğrudan ve dolaylı şekilde katkı sağlamaktadır. Kültürel amaçlı harcanan 1 dolar, çarpan etkisiyle 1,72 dolar olarak ülke ekonomisine çıktı sağlamaktadır (Küçükaltan ve diğerleri, 2005: 4).

Kültürel değerlerin iyi şekilde planlanması ve kontrollü olarak gelişmesi destinasyonlara kültürel ve ekonomik fayda sağlamaktadır (Küçükaltan ve diğerleri, 2015: 208). Kültür ve diğer turistik kaynakların bir araya gelmesi ile ülke ve bölgelerde birçok açıdan gelir sağlanmaktadır (MacDonald, Jolliffe, 2003: 308). Ülkemizde birbirinden farklı turistik ürün potansiyeli olan destinasyonlar için farklı turizm çeşitleri geliştirilerek kalkınma modelleri uygulamaya konulmaktadır (Küçükaltan ve diğerleri, 2015: 209). Arkeolojik sit alanlarını turizmle birlikte ekonomik bir değer haline getirmek yerel kalkınma döngüsünde önem arz etmektedir. Yaratılan bu gelir kültürel mirasların restorasyon ve konservasyonu için de önemli olmaktadır. Arkeolojik sit alanlarının turizme kazandırılması bu alanda çalışan arkeolog, restoratör ve mimarların yaptıkları çalışmalar sonucu sağlanmaktadır (Negiz, 2017: 163).

ESKİŞEHİR'DE BİLİMSEL KAZI YAPILAN ARKEOLOJİK SİT ALANLARI

Arkeolojik sit alanlarına yapılan ziyaretler kültür turizmi kapsamında arkeolojik turizm olarak da adlandırılmaktadır. Doğaner (2014) arkeolojik turizmin kaynağını arkeolojinin oluşturduğunu belirtmektedir. Arkeolojik turizmin tanımını ise arkeolojik sit alanları, müzelere yapılan turlar sonucu halkın kültür seviyesini arttıran, tarihi eserleri koruma bilinci sağlayan, yerel ve ulusal gelir elde edilen turizm çeşidi şeklinde yapmaktadır.

Eskişehir'in kültür turizmi kapsamında arkeolojik turizm yapmak için birçok kültürel değeri bulunmaktadır. Daha önce bilimsel kazı çalışmaları yapılmış olan arkeolojik sit alanlarının tarihi ve kazı geçmişleri aşağıda verilmektedir.

Phyrigia bölgesinin kuzey ucunda yer alan Eskişehir ili, sınırları içerisinde birçok yerleşim alanını kapsamaktadır. Thrak boy isimlerinden türeyen Phyrigia bölgesi M.Ö. 10.yy da buraya gelen göçebe boyların yaşadığı bir bölgedir.

Şarhöyük

Eskişehir'in 3 km kuzeydoğusunda bulunan Şarhöyük Arkeolojik çalışmaları (Dorylaion) ilk defa 1893 yılında G. Radet ve A. Köerte yapmıştır (Radet, 1895: 78). 1989 yılında ise resmi sistemli kazı çalışmaları Prof. Dr. A. Muhibbe Darga tarafından başlanmış ve 2004 yılına kadar devam etmiştir (Darga ve diğerleri 2002: 47-58). 2005 - 2012 yılları arasında ise Prof. Dr. Taciser Sivas ile birlikte kazılar sürdürülmüştür (Sivas, Sivas, 2014: 152). 2013 yılında Doç. Dr. Hakan Sivas tarafından yürütülen temizlik çalışmaları sonrasında, Eskişehir Arkeoloji Müze Müdürlüğü Başkanlığı ve Yrd. Doç. Dr. Mahmut Bilge Baştürk bilimsel danışmanlığında kazılar devam etmektedir (Baştürk ve diğerleri 2017: 263).

Demircihüyük

Bursa Eskişehir karayolu yapımı sırasında bir bölümü tahrip olan Demircihüyük de ilk çalışmalar 1937 yılında K. Bittel ve H. Otto tarafından yapılmıştır (Sheer, 1991: 163). Bu çalışmalar bir kitapçık ile sonrasında yayınlanmıştır (Bittel, Otto, 1939). Kazılarda elde edilen seramiklerin Eskişehir bölgesine özgü bir kültür olduğu ortaya çıkmıştır (Efe, 2007: 2, kulluobakazisi.bilecik.edu.tr, 04.07.2019). 1975 - 1978 yılları arasında M. Korfmann tarafından gerçekleştirilen kazılar ise bölgede Erken Tunç Çağı ve Orta Tunç Çağı dönemleri ortaya çıkarılmıştır (Efe, 2007: 3, kulluobakazisi.bilecik.edu.tr, 04.07.2019). 1990 ve 1991 yılları arasında Deutsche Forschungsgemeinschaf fonu ile Bursa Müzesi ve İstanbul Alman Arkeoloji Enstitüsü ortak projesi olarak Erken Tunç Çağı Nekropol alanı kazıları başlatılmıştır (Efe, 2007: 4-5, kulluobakazisi.bilecik.edu.tr, 04.07.2019). Nekropol alanı yerleşim alanının 250 m. batısında bir alanda kurulmuştur (Sheer, 1991: 163).

Karacahisar Kalesi

Karacahisar Kalesi'nde ilk çalışmalar Anadolu Üniversitesi projesi kapsamında öğretim görevlileri ile 1999 yılında yüzey araştırmaları ile başlamıştır (Doğru, 2000: 41). Bu çalışmalar yapıların tarihlenmesi, ot temizliği ve seramik buluntuların değerlendirilmesinden oluşmuştur. Kalenin Bizans Döneminde inşa edildiği ve sonrasında Türkler tarafından iskan edildiği tarihi belgelerle de desteklenmiştir (Doğru, 2000: 44). 2000-2001 yıllarında Eskişehir Müze Müdürlüğü başkanlığında Prof. Dr. Ebru Parman bilimsel danışmanlığında temizlik ve çevre düzenlemesi çalışmaları yapılmıştır. 2002 -2005 yılları arasında ise Prof. Dr. Ebru Parman başkanlığında kazı çalışmaları yapılmıştır. 2009-2011 yılları arasında yine Eskişehir Müze Müdürlüğü başkanlığında Prof. Dr. Erol Altınsapan bilimsel danışmanlığında temizlik ve kazı çalışmaları yapılmıştır. 2011 yılından itibaren ise Kazı çalışmaları Prof. Dr. Erol Altınsapan başkanlığında devam etmektedir (Altınsapan ve diğerleri, 2015: 622).

Çavlum Höyük

Çavlum Höyük Eskişehir'in 16 km. doğusunda bulunan Çavlum köyünde yer almaktadır (Bilgen, 2000: 400). 1999 yılında Eskişehir Arkeoloji Müze Müdürlüğü başkanlığında Doç. Dr. A. Nejat Bilgen bilimsel danışmanlığında kazı çalışmaları başlatılmıştır. 2002 yılına kadar devam edilen çalışmalarda nekropol alanında çalışmalar yapılmıştır (Bilgen, 2006: 17).

Han

Han ilçesi Eskişehir'in güneydoğusunda bulunmaktadır. Han ilçesi Yazılıkaya ören yeri için ilk çalışmalar 1990-1993 yılında Eskişehir Arkeoloji Müze Müdürlüğü tarafından kazı, temizlik, restorasyon ve konservasyon çalışmalarını kapsamıştır. Bu çalışmalar ilçede bir yeraltı şehri ortaya çıkarmıştır (Pehlivaner, 1993: 227-243).

Han yer altı şehrinin bulunduğu alan tüf kayalıkları ile kaplıdır. Bu kayalıkların oyulmasıyla bölgede mekanlar, mezarlar gibi yapılar oluşturulmuştur. Yapılan çalışmalar sonucu herhangi bir buluntu ile karşılaşılmamıştır. Ancak bu alandan 1971 yılında yapılan bir kaçak kazı sonucu yakalanan 16 adet mermer adak heykelcik müzeye getirilmiştir. Yapılan çalışmalar sonucu bu alan Roma İmparatorluk Çağı M.S. 3-4. yy arasına tarihlenmiştir (Pehlivaner, Özçatal, 1994: 69).

Küllüoba

Eskişehir Seyitgazi ilçesi Yenikent Köyü yakınlarında bulunan Küllüoba da kazılar 1996 yılında Eskişehir Arkeoloji Müze Müdürlüğü başkanlığında ve Prof. Dr. Turan Efe bilimsel danışmanlığında başlamıştır (Efe, 1998: 151-152). Küllüoba çalışmaları halen Prof. Dr. Turan Efe başkanlığında devam etmektedir.

Çalışmalar Küllüoba'nın Geç Kalkolitik Dönemden Erken Tunç Çağı'na kadar kesintisiz yerleşimi ortaya çıkarmıştır (Fidan, 2013: 18). Yapılan çalışmalar sonucu Küllüoba, Troia, Beycesultan ve Liman Tepe gibi önemli Batı Anadolu Erken Tunç Çağı yerleşimlerinin arasında yerini almıştır (Fidan, 2012: 2).

Keçiçayırı

Keçiçayırı Eskişehir ili Seyitgazi ilçesinin güneyinde Bardakçı köyü yakınlarında bulunmaktadır. 1977 yılında definecilerin kaçak kazıları sonucu tescillenen Keçiçayırı, 1988 – 1995 yılları arasında yapılan yüzey araştırmaları ve yakınlarında bulunan Küllüoba kazısı ekipleri tarafından yapılan çalışmalar sonucunda bilimsel kazı çalışması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Efe, Türkteki, 2007: 75). Eskişehir Valiliği ve Eskişehir Arkeoloji Müzesi hazırlanan TÜBİTAK projesini desteklemesi ile Eskişehir Arkeoloji Müze Müdürlüğü Başkanlığında Prof. Dr. Turan Efe Bilimsel Danışmanlığında 2006 yılında Keçiçayırı kazılarına başlanmıştır. Keçiçayırı yerleşimi Prehistorik dönemlerden Roma İmparatorluk Çağı ve Geç Antik Çağ'a kadar faklı dönemlerin izlenebildiği bir alandır (Efe, Türkteki, 2007: 76). Roma ve Geç Antik Çağ dönemi

izleri Bardakçı köyünün güneybatısında halen kullanımda olan bir köprü ve taş döşeme yol ile görülmektedir (Efe, Türkteki, 2007: 75). Yerleşimin önemini, bölgede bilinmeyen Paleolitik ve Erken Neolitik dönemlere ışık tutması, prehistorik bir taş atölyesini bulundurması ile göstermektedir (Efe, Türkteki, 2007: 76).

Pessinus (Ballıhisar)

Pessinus (Ballıhisar) Eskişehir Ballıhisar köyü toprakları üzerinde bulunmaktadır. Pessinus'ta çalışmalar 1967 – 1973 yıllarında ilk defa P. Lamberchts tarafından yapılmıştır (Claerhout, Devreker, 2008: 60). Sonrasında kazı başkanı P. Lamberchts'in ölümü ile J. Devreker kazı başkanlığında çalışmalar devam etmiştir (Claerhout, Devreker, 2008: 60-61). 2008 yılına kadar Belçika Gent Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen kazılar 2009 yılında Avusturya Melbourne Üniversitesi tarafından çalışmalar devralınmıştır (William, 2013: 80-81). 2017 yılında Eskişehir Arkeoloji Müzesi başkanlığında ve Yrd. Doç. Dr. Yusuf Albayrak bilimsel danışmanlığında kazılar devam etmiştir.

Pessinus da yerleşimin M.Ö. 1. Bin' e kadar gittiği düşünülmektedir (Claerhout, Devreker, 2008: 20-21). Strabon; Pessinus bölgenin önde giden önemli ticari faaliyetlerin sürdürüldüğü bir yerleşim olarak bahsetmektedir (Strabon, XII, 5. 3). Mitolojik anlatımda ise Kral Midas'ın büyüyünce Kybele'nin baş rahibi olduğu ve kente tanrıçanın tapınağını yaptırdığı geçmektedir (Erhat, 2015: 205). Pessinus Lydia, Helenistik Krallıklar'ın egemenliğinin ardından M.Ö. 2. yy da bölgeye yerleştirilen Galatların hakimiyetinde kalmıştır. M.Ö. 25 yılı itibari ile kent Roma egemenliğine gimiştir (Claerhout, Devreker, 2008: 20-21).

Kanlıtaş Höyüğü

Kanlıtaş Höyüğü, Eskişehir İnönü ilçesi Aşağı Kuzfındık Köyünün doğusunda yer almaktadır. Höyükte ilk çalışmalar 2008 -2009 yıllarında Prof. Dr. Turan Efe ile Eskişehir Arkeoloji Müze Müdürlüğü birlikteliğinde yüzey araştırmalarıyla başlamıştır (Türkcan, 2015: 685). 2013 yılında başlayan bilimsel kazılar Eskişehir Arkeoloji Müzesi Müdürlüğü Başkanlığı Doç. Dr. Ali Umut Türkcan bilimsel danışmanlığında başlamıştır 2017 yılına kadar süren çalışmalar başta Anadolu Üniversitesi ve farklı üniversitelerden gelen ekiplerce gerçekleştirilmektedir (Türkcan, 2015: 685-686).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı; Eskişehir arkeolojik sit alanlarının kültür turizmi kapsamında günümüzdeki durumlarının incelenmesidir. Araştırma literatür taraması şeklinde yapılmıştır. Eskişehir il sınırı içinde bulunan, daha önce ve günümüzde kazı ve yüzey araştırması yapılan arkeolojik alanların önemleri ve günümüzdeki durumları belirtilmektedir. Eskişehir tarihi, kazı alanlarının ve yapılan kazıların tarihi, kültür turizmi potansiyeli açısından ele alınmaktadır.

Tablo 1: Eskişehir Arkeolojik Sit Alanlarında Son Altı Yılda Kazıların Yapılma Durumları

KAZI ADI	YILLARA GÖRE KAZILARIN YAPILMA DURUMU					
	2014	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Şarhöyük (Dorylaion) Kazısı	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**
Demircihöyük Kazıları	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı
Karacahisar Kalesi Kazıları	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**
Çavlum Höyük Kazıları	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı
Han Kazıları	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı
Küllüoba Kazısı	**Yapıldı**	**Yapıldı**	Yapılmadı	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**
Keçiçayırı Kazıları	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı
Pessinus (Ballıhisar) Kazıları	Yapılmadı	Yapılmadı	Yapılmadı	**Yapıldı**	**Yapıldı**	Yapılmadı
Kanlıtaş Höyüğü	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**	**Yapıldı**

Kaynak: http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44150/kazi-ve-yuzey-arastirmalari-faaliyetleri.html (Erişim Tarihi: 20.09.2020)

Tablo 1'de sunulduğu üzere Eskişehir'de kurtarma kazıları ve yüzey araştırmaları dışında toplam 9 adet arkeolojik kazı yapılmaktadır. Son beş yılda kazıların kesintisiz sürdüğü arkeolojik sit alanları, Şarhöyük, Karacahisar Kalesi ve Kanlıtaş Höyüğü olmaktadır. Küllüoba kazısı 2016 yılında yapılmamış, Pessinus (Ballıhisar) Kazıları ise 2014 - 2016 yılları arasında yapılmamıştır. Son beş yılda kazı yapılmayan arkeolojik sit alanlarında en son yapılan kazı çalışmaları tarihleri şöyle olmaktadır. Keçiçayırı kazısı en son 2009 yılında, Han kazısı en son 2009 yılında, Demircihöyük kazısı en son 1991 yılında, Çavlum Höyük Kazısı ise en son 2002 yılında yapılmıştır.

Tablo 2: Arkeolojik Sit Alanlarının Günümüzdeki Durumu

KAZI ADI	GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU	YERLEŞİM YERİ
Şarhöyük Kazısı	Etrafı tel örgü ile çevrili.	İl Merkezi
Demircihüyük Kazıları	İlören Köyü, Karaağaçlar arazi yolundan ulaşım sağlanmaktadır.	Çukurhisar
Karacahisar Kalesi Kazıları	Karacaşehir Köyü merası olarak kullanılmaktadır.	İl Merkezi
Çavlum Höyük Kazıları	Höyüğün üzerine Çavlum köyü kurulmuştur.	Çavlum Köyü
Han Kazıları	Belediye ve İlçe Jandarma Komutanlığınca önlemler alınmaktadır.	Han İlçesi
Küllüoba Kazısı	Tarla sahibi tarafından halen sürülmektedir.	Seyitgazi ilçesi, Yenikent Köyü
Keçiçayırı Kazıları	Bardakçı Köyü' nden ulaşım sağlanmaktadır.	Seyitgazi İlçesi, Barkaçı Köyü
Pessinus (Ballıhisar) Kazıları	Ziyarete açıktır, giriş ücretsizdir.	Sivrihisar İlçesi, Ballıhisar Köyü
Kanlıtaş Höyüğü	Aşağı Kuzfındık Köyüne giden asfalt yoldan ulaşım sağlanmaktadır.	İnönü İlçesi, Aşağı Kuzfındık Köyü

Kaynak:http://www.eskisehirkulturenvanteri.gov.tr/sit.aspx?DID=1 (Erişim tarihi: 20.06.2019)

Tablo 2'deki veriler sit alanlarının günümüzdeki durumları hakkında bilgi vermektedir. Pessinus'un (Ballıhisar) ziyarete açık ve girişlerin ücretsiz olduğu görülmektedir. Çavlum höyüğünün üstünde Çavlum Köyü yerleşimi bulunmaktadır. Demircihüyük, Keçiçayırı ve Kanlıtaş Höyüğüne ulaşım sağlanmaktadır. Şarhöyük'ün etrafı tel örgü ile çevrilmiştir. Karacahisar Kalesi Kazı alanı mera olarak kullanılmaktadır. Han kazı alanının güvenliği için belediye ve ilçe jandarma tarafından önlemler alınmaktadır. Küllüoba Kazı alanı tarla olarak kullanılmaktadır. Bu kazılardan 3 tanesi il merkezinde diğer kazılar ilçelere bağlı köylerde (kırsal alanlarda) bulunmaktadır. Çavlum Höyük yerleşim yeri bulunamamasından dolayı nekropol alanı kazılarının tamamlanması ile sonlandırılmıştır. Açmalar doldurulmuştur, yerleşimde herhangi bir yapı vb. bulunmamaktadır. Çavlum Höyüğün turizme açılma potansiyeli bulunmamaktadır.

Turizm ve arkeoloji arasındaki ilişkilerden biri de ekonomik açıdan olmaktadır. Turizm arkeolojik sit alanlarını gelir elde edilen bir kaynak olarak kullanmaktadır. Yapılan reklamlar sonucu arkeolojik sit alanlarında yapılan kazılar için sponsor desteği ve gelir sağlanabilmektedir (Doğaner, 2014: 52). Arkeolojik sit alanlarında yapılan bilimsel kazılarda yerel halktan da işgücü sağlanarak yerelde istihdam sağlanmaktadır. Kazı süresi boyunca ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin de belli bir kısmı kazının olduğu yerden karşılanmaktadır. Kazıların yerel kalkınmaya katkıları doğrudan bu şekilde gerçekleşmektedir. Ayrıca kazılar sayesinde yeni eserler gün yüzüne çıkmakta, mevcut eserler ayağa kaldırılmaktadır. Restorasyon ve konservasyon uygulamaları ile eserler korunmakta ve onarılmaktadır. Tüm bu faaliyetler kültür turizmi kapsamında turistlerin ilgisini çekmekte ve arkeolojik sit alanlarına doğru bir turizm hareketi oluşturmaktadır.

Tablo 3: Son Dört Yılda Müze ve Ören Yerlerinin Ziyaretçi Sayısı

Tablo 3: Son 4 Yılda Müze ve Ören Yerlerinin Ziyaretçi Sayısı

Yıl	Eskişehir (Toplam)	Türkiye (Toplam)
2016	29.793	17.521.316
2017	17.870	20.509.746
2018	32.161	28.145.550
2019	33.250	35.048.417

Kaynak: http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri (Erişim tarihi: 20.09.2020)

Tablo 3'de görüldüğü gibi Eskişehir ilinde müze ve ören yerini ziyaret edenlerin sayıları toplam ziyaretçi sayısının yanında oldukça azdır. Kültür turizminin gün geçtikçe önem kazandığı günümüzde Eskişehir İlinde müze ve iki ören yeri ziyaret edilebilir durumdadır. Bu ören yerleri Eskişehir Pessinus Örenyeri ve Eskişehir Midas (Yazılıkaya) Örenyeri olmaktadır. Bu iki ören yerine girişler ücretsiz yapılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonlara gelen turistler eğlence, alışveriş, müzeler ve arkeolojik sit alanları içinde harcama yapmaktadırlar. Arkeolojik sit alanlarına yapılan ziyaretler için yapılan harcamalar turizm geliri yaratmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2006: 81). Arkeolojik sit alanlarının turizm ve yerel kalkınmaya olumlu katkı potansiyeli olmasına rağmen Eskişehir'de bulunan arkeolojik sit alanlarında yeterli düzeyde kültür turizminin yapılmadığı, bu alanların kendi haline terkedildiği görülmektedir. Toplam 505 tane arkeolojik sit alanı bulunan Eskişehir bu alanlara turist çekememektedir. Hali hazırda sadece 5 sit alanında bilimsel kazılar devam etmektedir.

Kültürel miraslar yerel ve ulusal ekonominin bileşeni durumundadır. Kültürel miras alanları ekonomiye ve istihdama olumlu katkılarıyla destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağı yaratmaktadırlar. Kültürel mirasın turizm ile karşılıklı ilişkisinde yerel kalkınma, kültürel değerlerin bütünlüğü ve koruma pratikleri üzerinde düşünülmesi gerekmektedir (Aksoy, Ünsal, 2012: 33). Günümüzde birçok kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımları restorasyon ve konservasyon çalışmalarıyla mümkün olmaktadır (Baranaydın, Baranaydın, 2019: 226). Bu çalışmada şimdiye kadar kazı çalışmaları yapılmış 9 sit alanında kazıların devam edip etmediği, geçmiş dönemde yapılan kazılar ve bugünkü durumları incelenmektedir. Bu sit alanlarının kültür turizmi kapsamında kullanılarak yerel kalkınma, turizm ve arkeolojik kazılara katkısı için; Arkeoloji, restorasyon - konservasyon, turizm ve yerel kalkınma kapsamlı bazı öneriler getirilmektedir. Bunlar;

- Arkeolojik sit alanları için tanıtıcı web siteleri kurulması,
- Arkeolojik sit alanlarında yapılan bilimsel kazıların sayılarının, ödeneklerinin ve çalışan sayılarının arttırılması,
- Konservasyon çalışmalarıyla eserlerin korunması,
- Eserlerin güvenliği için sit alanlarında güvenlik hizmetlerinin bulundurulması,
- Yönlendirici, bilgilendirici levhaların yerleştirilmesi,
- Turizme açılacak arkeolojik sit alanlarının tarihi dokuya zarar verilmeden, alınan önlemlerle turizme açılması,
- Buraya yapılan turizm faaliyetlerinin sadece gelir amaçlı değil sürdürülebilir ve koruyucu kriterlerle yapılması,
- Yerel halka sit alanlarında güvenlik, temizlik ve arkeolojik kazılarda gerek duyulan elemanlar olarak istihdam edilmesi,
- Yerel halkın sit alanı yakınlarında kafe, yiyecek içecek, hediyelik eşya ve yerel ürünlerin satışının yapıldığı turizm işletmeleri açmaları için teşvik ve krediler verilmesi,
- Yerel halkın, konaklama ihtiyacı için yerel mimari yapıya uygun ev tipi pansiyonculuğa teşvik edilmesi,
- Klasik kentler için özellikle in-situ (kullanım alanında bulunmuş eserler) mimari elemanların rölöve çalışmalarının ardından anasitylosis (yıkılmış durumdaki eserin tamamlama yapmadan tekrar kaldırılması (Hasol, 2018: 40)), uygulamaları ile kaldırılması,

- Eskişehir Arkeoloji Müzesi haricinde çalışmalar sonucu ortaya çıkan eserler için lokal müzeler yapılması gerekmektedir,
- Arkeopark örnekleri incelenip sosyal aktivitelerinde yapılabileceği alanlar kurulması,
- Önemli yapıların canlandırılması için 3D – Maket gibi sistemler ile insanlara bu yapıların mimarilerinin aktarılması,
- Stadyum, Tiyatro gibi yapıların gerekli önlemlerin alınmasının ardından işlevsel hale getirilmesi, bu sayede konservasyon çalışmalarının süreklilik sağlaması.

Yerli ve yabancı turist sayısını, turizm gelirini arttırmak ve turizmi 12 aya yaymak için deniz, kum, güneş üçlüsünden uzak olan ilin kültür turizmine önem vermesi gerekmektedir. Kültür turizminin ve kültürel turların sayısının giderek arttığı günümüzde Eskişehir'in sahip olduğu zengin kültür miraslarından olan arkeolojik sit alanlarının kaderine terk edilmemesi ve turizme kazandırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akgöz, E., Göral, R., Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:55, 397-407.

Aksoy, A., Ünsal, D. (2012). Kültürel Miras Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Alanyalı, F. (2013). Arkeolojik Alan Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Altınsapan E., Demirel Gökalp Z., Yılmazyaşar H., Gerengi A. (2015). 2011-2014 Kazıları Işığında Eskişehir Karacahisar Kalesi, Asos Journal Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 10, 621-633.

Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı: 25, 1-12.

Baranaydın, D., Baranaydın, F. (2019). Apokaliptik Kiliseler. Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(17), 213-228.

Baştürk, M. B., Arslan, A., Baştürk, E. (2017). Dünden Bugüne Şarhöyük (Dorylaion): 2015 Sezonu. 38. Kazı Sonuçları Toplantısı 3. Cilt. (263-274). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Bilgen, A. N. (2000). 1999 Yılı Çavlum Köyü Mezarlık Kazısı. 22. Kazı Sonuçları Toplantısı 1. Cilt. (399-408). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Bilgen, A. N. (2006). Çavlum Orta Tunç Çağı Nekropolü'nde Ele Geçen Lületaşı Mühür. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 5 Sayı: 16, 17-21.

Bittel, K., Otto, K. (1939). Demirci - Hüyük, Berlin.

Burkart, A. J., Medlik, S. (1981). Tourism: Past, Present and Future. London: Butterworth-Heinemann.

Claerhout, I., Devreker J. (2008). Ana Tanrıça'nın Kutsal Kenti Pessinus. İstanbul: Homer Kitabevi.

Coşar, Y. (2014). Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi. Turistik Ürün Politikası. (113-128). Ankara: Detay Yayıncılık.

Darga, A. M., Sivas, T., Sivas, H. (2002). 2001 Yılı Şarhöyük/Dorylaion Kazısı ve Karatuzla Nekropolü Temizlik Çalışmaları. 24. Kazı Sonuçları Toplantısı 2. Cilt. (207-218). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Demir, M., Demir, Ş.Ş., (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 94-116.

Doğaner, M, S. (2014). Kültürel Miras Turizmine Giriş. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Doğru, H. (2000). Osman Bey'in İlk Fethi: Karacahisar Kalesi Yüzey Araştırması 1999. 18. Araştırma Sonuçları Toplantısı. 1. Cilt. (41-50). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Efe, T. (2007). I. Eskişehir Bölgesi Tarihöncesi Dönem Araştırmaları ve Önasya Arkeolojisi İçindeki Yeri, kulluobakazisi.bilecik.edu.tr, (04.07.2019).

Efe, T. (1998). Seyitgazi/Küllüoba 1996 Kazısı. 19. Kazı Sonuçları Toplantısı. (151-171). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Efe, T., Türkteki, M. (2007). Keçiçayırı (Seyitgazi-Eskişehir) 2007 Yılı Kurtarma Kazıları. In Colloq Anatolicum. Sayı: 6, 75-84.

Er, Ö., Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 2, 95-111.

Erhat, A. (2007). Mitoloji Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Eskişehir Kültür Mirası Envanteri. (2019). Arkeoloji. http://www.eskisehirkulturenvanteri.gov.tr/sit.aspx?DID=1 (20.06.2019).

Fidan, E. (2012). Küllüoba İlk Tunç Çağı Mimarisi, MASROP E – Dergi. Cilt:6, Sayı:7, 1-44.

Fidan, E. (2013). Küllüoba İlk Tunç Çağı Mimarlığında Taş Kullanımı ve Taş Yataklarının Araştırılması. 29. Arkeometri Sonuçları Toplantısı. (18-28). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Basımevi.

Hasol, D. (2008). Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü. İstanbul: Yem Yayınları.

Kozak, M., İçöz, O. (2002). Turizm Ekonomisi. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., Kozak, M. (2006). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, D,. Çeken, H,. & Mercan, Ş, O. (2015). Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Küçükaltan, D,. Oğuzhan, A., Apak, S. (2005). Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:6 Sayı:1. 1-22.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2017). 2016 Yılı Kazı ve Yüzey Araştırma Faaliyetleri. Kaynak: http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,171195/2016-yili-kazi-ve-yuzey-arastirma-faaliyetleri.html (20.09.2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (2019). http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri (20.09.2020).

MacDonald, R., Jolliffe, L. (2003). Cultural Rural Tourism: Evidence From Canada. Annals of Tourism Research, Cilt:30, Sayı: 2, 307-322.

Middleton, V. T. (1988). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Butterworth Heineman.

Negiz, N. (2017). Kent–Turizm–Kalkınma İlişkisine Arkeoloji Ekseninden Bakmak: Yalvaç Pisidia Antiokheiası Üzerinden Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:22, Sayı:1, 153-164.

Öter, Z., Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:16, Sayı:2. 127-138.

Pehlivaner, M. (1993). Yazılıkaya ve Han'da Kazı ve Temizlik Çalışmaları 1992, 4. Müze Kurtarma Kazıları Sempozyumu. (227-243). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Pehlivaner, M., Özçatal, M. F. (1994). Yazılıkaya ve Han'da Kazı ve Temizlik Çalışmaları 1993. 5. Müze Kurtarma Kazıları Sempozyumu. (67-91). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Radet, G. (1895). En Phrygie. Rapport Sur Une Mission Scientifique en Asie Mineure, Nauvelles Archives des Missions Scientifiques et Litteraires.78-87.

Saarinen, J., Moswete, N., Monare, M. (2014). Cultural Tourism: New Opportunities For Diversfying The Tourism Industry In Botswana. Bulletin of Geography. Socio-economic Sayı: 26, 7-18.

Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 3, 37-57.

Shaw, G., Williams, M. A., (1996). Critical Issues In Tourism, A Geographical Perpective. Oxford and Cambridge, MA: Blackwell.

Sheer, J. (1991). Demircihüyük Nekropol Kazısı 1990 Yılı Sonuçları, 13. Kazı Sonuçları Toplantısı 1. Cilt. (163-175). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Sivas, T., Sivas, H. (2014). Şarhöyük/Dorylaion Kazıları 2005-2012. 35. Kazı Sonuçları Toplantısı. (151-165). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Strabon, Geographika, XII,. 8,12. Çev. Adnan Pekman. (2000). İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Türkcan, A. U. (2015). 2014 Kanlıtaş Höyüğü Kazı Çalışmaları. 36. Kazı Sonuçları Toplantısı 2. Cilt. (685-697). Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

William A. (2013). Fortification and Landscape Transformation in Late Antique Pessinus. Journal of Mediterranean Archaeology Cilt:1, Sayı: 26, 75-96.

MUTFAK ÇALIŞANLARI GÖZÜNDEN OTEL VE LOKANTALARDA YİYECEK ÜRETİMİNİN SORUNLARI

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: turkay@subu.edu.tr

Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: serkansengul@subu.edu.tr

Büşra ŞENGÜL
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği
Eposta: busra.sengul7@gmail.com

Araş. Gör. Sevim USTA
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: sevimusta@subu.edu.tr

ÖZET

Sanayi ve ticaretteki gelişmelerle beraber insanlar yoğun bir çalışma hayatının içine girmiş bulunmaktadırlar. Bu yoğun çalışma temposu sonucunda arta kalan zamanlarını dinlenerek veya eğlenerek geçirme istekleri de artış göstermektedir. Tüm bunların sonucunda insanlar artık en temel ihtiyaçlarından olan yeme içme gereksinimlerini, vakit ve emek sarf etmek yerine bu hizmetleri sunan işletmelerden karşılamayı tercih etmektedirler. İnsanların işletme mutfaklarından beslenmelerinde görülen artış mutfak çalışanlarını da yoğun bir temponun içine sokmaktadır. Yoğun bir stres ve iş yüküyle çalışan mutfak personelinin verimliliği, çalışma ortam ve koşullarından etkilenmektedir.

Bu çalışmada, mutfak personelinin çalışma ortamında karşılaştığı sorunların tespiti amacıyla farklı işletmelerde çalışan 24 mutfak çalışanı ile yapılandırılmamış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları; malzeme tedariki, teknik sorunların vaktinde çözülememesi, iletişim yetersizliği, eleman eksikliği, ekipman yetersizliği, okullardaki eğitimin yetersizliği, mutfakların ergonomik olarak planlanmamış oluşu gibi sorunların en fazla şikayet edilen sorunlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mutfak, mutfağın önemi, mutfaklardaki sorunlar.

THE PROBLEMS OF FOOD PRODUCTION IN HOTEL AND RESTAURANTS THROUGH KITCHEN EMPLOYEES

ABSTRACT

With the developments in industry and trade, people have entered a busy working life. As a result of this intense work tempo, the desire to spend the rest of their time resting or having fun increases. As a result of this, people now prefer to meet their most basic needs, food and beverage needs, rather than spending time and effort from businesses that offer these services. The increase in the nutrition of the people from the working kitchens put the kitchen workers into an intense tempo. The efficiency of kitchen staff working with an intense stress and work load is affected by the working environment and conditions.

In this study, unstructured interviews were conducted with 24 kitchen workers working in different enterprises in order to determine the problems encountered by kitchen personnel in the working environment. Research findings; materials, lack of timely resolution of technical problems, lack of communication, lack of personnel, lack of equipment, lack of education in schools, lack of ergonomically planned kitchens.

Keywords: Kitchen, importance of kitchen, problems in kitchens.

GİRİŞ

Tarihin ilk devirlerinden bu yana insanoğlu gerek barınma gerekse açlık duygusu nedeniyle sürekli yer değiştirmek zorunda kalmıştır. Yerleşik hayata geçişle birlikte bu seyahatlerin sebebi de farklılıklar göstermeye başlamıştır. Gelişen sanayi ve ticaretle birlikte insanlar yoğun bir iş hayatı içine girmişlerdir. Zamanla çalışana verilen değerin artmasıyla birlikte çalışma saatleri azalmış ve insanlar daha fazla oranda dinlenme zamanı elde etmişlerdir. Böylelikle insanlar boş zamanlarını değerlendirmek için farklı yerleri görmek üzere seyahat etmeye başlamışlardır. Bu seyahatlerinde gerek fizyolojik bir ihtiyacı karşılamak ve açlığını gidermek ve gerekse de farklı lezzetleri denemek adına yeme-içme konusu üzerinde kararlar vermek durumunda kalmışlardır. Son yıllarda ise yeme-içme bazı turist grupları için seyahatin temel belirleyeni ve temel motivasyonu olarak daha kapsamlı rol oynamaya başlamıştır.

Turizmin ana unsurlarından biri olan yeme-içme olayı bir yandan insanların hayatını devam ettirebilmesi için zorunlu bir ihtiyaç, bir yandan bir zevk meselesi ve bir yandan da faklı kültürleri anlama ve tanıma adına önemli bir araçtır. Bu özelliği nedeniyle turizm bölgelerinde bağımsız olarak oluşan yiyecek-içecek işletmeleri yanında konaklama işletmeleri içerisinde de yiyecek-içecek bölümlerinin önemi artmıştır. Bu birimlerin, içinde yer aldıkları işletmelerin rekabet gücüne önemli katkıları söz konusudur (Yılmaz, 2012:7).

Yiyecek-içecek sektörünün kapsamının genişliği ve güncel etkenlere bağlı hızlı gelişimi bir takım sorunları beraberinde getirmektedir. Sektör açısından geçerli değerlendirmeler yapabilmek sorunlara odaklanmayı gerektirmektedir. Literatürde de birçok çalışmanın sektörel sorunları anlamaya çalıştığı ve bunu sıklıkla müşteri şikâyetleri üzerinden (Albayrak, 2013:24-25; Özdemir vd. 2015:61-79; Dalgıç vd. 2016:153-173) yapmaya odaklandıkları görülmektedir. Bazı çalışmaların restoran çalışanlarının sorunlarına eğildiği (Unur ve Ertaş, 2015), ancak mutfak çalışanlarının gözünden sorunları ele alan bir yaklaşımın çok kısıtlı kaldığı görülmektedir.

Tüm bu durumlardan yola çıkarak hazırlanmış olan bu araştırmada turizm olgusunun temel taşlarından biri olan yiyecek-içecek hizmetleri içerisinde yer alan mutfak bölümünde yaşanan sorunlar doğrudan mutfak çalışanlarına sorularak anlaşılmaya çalışılmıştır. Sorunlar, İstanbul'da bulunan 5 adet 5 yıldızlı otel işletmesi ve 3 adet restoranın mutfak bölümlerinde çalışan personel ile mülakatlar gerçekleştirilerek elde edilen veriler aracılığı ile değerlendirilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Yiyecek içecek işletmeleri içerisinde mutfak bölümü yiyecek üretimi açısından en etkin alanı oluşturmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde mutfağın iç dinamiklerinden biri olan personelin yiyecek üretimi esnasında çeşitli sorunlarla karşılaştıkları ve bu durumun mutfaktaki faaliyet sürecine yansıdığı görülmektedir (Çakıcı, Uzpak ve Kaynak, 2016: 39; Çiçek, 2004: 2). Bu nedenle mutfağın işletme içerisinde uygun konumlandırılması, kullanılacak olan araç gereçlerin temini ve koordinasyon içerisinde titizlikle çalışabilecek bir ekibe sahip olması üretim esnasında oluşabilecek sorunların önlemesi açısından kritik bir değerdir (Fatalla Salama Ali, 2016: 253; Ayyıldız, 2019: 611; Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 43). Bu unsurlar göz ardı edildiğinde yiyecek içecek işletmelerinde personel değişimi, üretim kalitesinde düşüş, yüksek personel gideri, stresli çalışma ortamı gibi birçok sorun ortaya çıkabilmektedir (Özel ve Cömert, 2015: 49-50; Gönen ve Ergun, 2008: 190).

Doğdubay (2006: 88-89) çalışmasında yiyecek üretimi esnasında ortaya çıkan en önemli sorunların gıda kayıpları ve gıda temini olduğunu ve üretim sırasında kullanılacak olan malzemelerin ayıklanması, pişirilmeye hazırlanması ve pişirilmesi esnasında kayıpların meydana geldiğini vurgulamıştır. Çakıcı vd. (2016:35) ise araştırmalarında siparişe dayalı esnek üretim gerçekleştirmesi nedeniyle miktar kısıtı ile karşı karşıya kalan yiyecek içecek işletmelerinin istenilen malzemeye istenilen miktarda ve istenilen zamanda ulaşma konusunda sıkıntılar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum işletme içerisinde maliyet dengesizliğine neden olabildiği gibi aynı zamanda işletmenin sahip olduğu hizmet kalitesinin de düşmesine neden olmaktadır (Çakıcı, Uzpak ve Kaynak, 2016: 35).

Personel motivasyonu açısından yiyecek üretim süreci değerlendirildiğinde oluşabilecek sorunlardan bir diğeri de uzun çalışma saatlerine karşılık düşük ücret ödenmesidir. Uzun saatler çalışıp sosyal yaşamını ihmal eden mutfak personellerinde yorgunluk, fiziksel belirtiler ve psikolojik olarak kötü hissetme gibi durumlar meydana gelmektedir (Kamal Hossain and Hossain, 2012: 21; Öngöre, 2010: 1). Bohle vd. (2004:22), yaptıkları bir çalışmada yiyecek içecek bölümünde tam zamanlı çalışan iki personelin haftada en az 54 saat, en fazla 70 saatin üzerinde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Zopiatis ve Orphanides (2009:943) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, yiyecek içecek işletmelerinde her üç çalışandan birinin tükenmişlik sendromu yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır. Işıkhan (2016: 377) çalışmasında tükenmişlik sendromu yaşayan personellerin kendini işe ait hissetmeme ve işe karşı umursamaz bir tutum içerisine girme eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Bu durum personelin mutfak içerisinde uygun giyinmesi, kişisel bakımı ve kullanılan araç gereçlerin temizliğinin yapılması gibi konulara da yansımaktadır. Bu nedenle işletmelerin sağlık standartlarına uygun üretim yapması ve bu üretim sürecinin denetlenmesi büyük önem taşımaktadır (Eren, Nebioğlu ve Şık, 2017: 50; Şanlıer ve Tunç Hussein, 2008: 462; BC Cook Articulation Committee, 2015). Sağlık standartları, mutfak bölümü ve personel temizliğinin yanı sıra mutfak personelinin gıda hijyeni üzerine almış olduğu eğitimin niteliğiyle de çok yakından ilişkilendirilir. Clayton vd. 'nin (2002: 28) gıda hijyeni eğitimi alan personellerin uygulama raporları üzerine yaptıkları bir çalışmada, yemek

hazırlayan personellerin sadece %5'inin gıda eğitimi almadığı tespit edilmiştir. Bu durumda personellerin %95'inin gıda hijyeni eğitimi almalarına rağmen gıda zehirlenmelerinde yaşanan artış eğitimin niteliğinin sorgulanmasına neden olmuştur.

Mutfak bölümünde çalışan personelin gıda hijyeni eğitiminin yanı sıra yiyecek üretimi esnasında yaşanabilecek sorunları ortadan kaldırmaya yetecek sektörel anlamda belirli eğitimleri de almış olması gerekmektedir (Denk ve Koşan, 2017: 57). Yalımkaya ve İlhan (2018) yaptıkları araştırmada yiyecek sektörünün en önemli sorunlarından birinin mutfaklarda istihdam edilmek üzere nitelikli eleman bulunmaması olduğunu belirtmişlerdir. Babaç ve Önçel'in (2018: 292-293) gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim gören öğrencilerle yaptıkları bir çalışmada ise, öğrencilerin aldıkları eğitimler ve uygulamalar doğrultusunda mutfak performansı açısından beğenildiklerini ancak yiyecek üretme ve yenilikçi çalışmalar konusunda kendilerini eksik ve yetersiz buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Otel işletmeleri için oldukça önemli bir konuma sahip olan mutfağın önemi sadece yeme içme hizmeti sunan restoran işletmeleri için çok daha fazladır. Buna karşın literatür incelendiğinde gastronomi, gastronomi turizmi, mutfak, mutfak hijyeni, mutfağın diğer birimlerle ilişkisi vb. konuları ele alan çalışmaların sayısının oldukça fazla olmasına karşın mutfağın doğru ve düzenli bir şekilde işleyişini gerçekleştiren "personel" ve bu personelin gerek çalışma alanları ve gerekse birlikte çalıştıkları kişilerle olan sorun ve beklentilerini konu edinen çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu araştırma ile literatüre konu kapsamında katkı yapılması hedeflenmektedir. Bu çalışma mutfak çalışanlarının sorunlarının araştırılıp giderilmesiyle birlikte verimliklerinin arttırılması konusunda nelere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı otel ve restoran işletmelerinde çalışan mutfak personelinin karşılaştıkları sorunları, kendi yorumlarıyla birlikte değerlendirmektir. Çalışma kapsamında 5 adet 5 yıldızlı otel işletmesi ve 3 adet restoran işletmesi olmak üzere toplam 24 mutfak personeline ulaşılmıştır.

Çalışmada, derinlemesine bilgi elde etme ve öngörülemeyen/literatürde dikkat çekilmeyen konuları da tespit etme imkânı veriyor oluşu nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmamış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmamış görüşme tekniği sorunların doğrudan mutfak çalışanlarının görüşüne göre elde edilmesi, dışarıdan bir kısıt koyularak görüşlerin sınırlandırılmasının önüne geçilmesi amacıyla seçilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle özetlenmiştir. Betimsel analiz, verilerin sınıflandırılıp özetlenerek sonuçlara ulaşılmasını sağlayan bir analiz yöntemidir (Coşkun vd. 2015:323).Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların seçimi amaçlı örnekleme

yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yoluyla yapılmıştır. Bu tür örneklemede amaca bağlı olarak katılımcıların belli özellikleri itibariyle en geniş çeşitliliği temsil edecek

şekilde seçilmesine çalışılmaktadır. Derinlemesine bilgi edinebilmek adına mutfak bölümlerinde yer alan en alt kademeden en üst kademeye kadar her pozisyondan personele ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada görüşme yapılan toplam 24 kişiden 5'i chef d'party, 2'si demi chef, 2'si executive chef, 1'i bölge mutfakları yöneticisi ve 1'i senior demi chef olmak üzere 11 katılımcıdan dijital ortamda yazışma şeklinde, diğer 13 katılımcıdan ise ilgili işletmelerin mutfaklarında yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek bilgiler alınmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri ve Görüşme Detayları

	Cinsiyet	**Eğitim durumu**	**Çalışma süresi (toplam)**	**Görev**	**Mutfakta çalışma süresi**	**Görüşme süresi**
K1	E	Lisans	18 yıl	Bölge Mutfakları Yöneticisi	14,5	20 dk
K2	E	İlkokul	38 yıl	Executive Chef	38 yıl	25 dk
K3	E	Lise	11 yıl	Executive Chef	11 yıl	20 dk
K4	E	İlkokul	24 yıl	Exe. Sous chef	24 yıl	10 dk
K5	E	Lise	17 yıl	Exe. Sous chef	17 yıl	25 dk
K6	E	Üniv.	21 yıl	Chef de party	20 yıl	15 dk
K7	E	Lise	9 yıl	Chef de party	9 yıl	10 dk
K8	E			Chef de party		10 dk
K9	E			Chef de party		10 dk
K10	E	Myo.	9 yıl	Chef de party	7 yıl	10 dk
K11	E			Chef de party		10 dk
K12	E	Lise	26 yıl	Chef de party	26 yıl	15 dk
K13	E	İlkokul	28 yıl	Asist. Chef de party	28 yıl	30 dk
K14	E	Lise	10 yıl	Senior demi chef	10 yıl	10 dk
K15	E	Lise	10 yıl	Demi chef	3 yıl	10 dk
K16	E	Üniv.	7 yıl	Demi chef	4 yıl	10 dk
K17	E	Lise	15 yıl	Demi chef	15 yıl	15 dk
K18	K	Üniv.	2 yıl	Stajyer	2 yıl	15 dk
K19	E	Lise	3 yıl	Stajyer	3 yıl	10 dk
K20	E	Lise	1 yıl	Stajyer	1 yıl	10 dk
K21	K	Lise	9 ay	Stajyer	9 ay	10 dk
K22	K	Lise	9 ay	Stajyer	9 ay	10 dk
K23	E	Üniv.	2 ay	Stajyer	2 ay	5 dk
K24	E	Üniv.	2 ay	Stajyer	2 ay	5 dk
K25	E	Üniv.	2 ay	Stajyer	2 ay	5 dk

K: Katılımcı

BULGULAR

Katılımcı görüşleri doğrultusunda öne çıkan sorunlar aşağıda başlıklar/temalar halinde sunulmaktadır.

Eleman Eksikliği

Mutfaklarda en çok rastlanan sorunların başında eleman eksikliği gelmektedir (K2, K14, K17). Genel olarak sezonun düşük olduğu zamanki mevcut kadroyla yoğun sezonlarda da hizmet verilmek istenmesi mutfak personeli üzerinde fiziksel ve zihinsel olarak yorgunlukla birlikte verimsizliğe neden olmaktadır (K12, K6). Ayrıca mevcut eleman eksikliğinin stajyerlerle geçiştirilmeye çalışılması sonucu hizmet kalitesinde düşüş meydana gelmektedir ve bu durumdan mutfak personeli sorumlu tutulmaktadır (K17). Yardımcı eleman durumundaki stewardların eksikliği de hem hijyen açısından hem de gerekli ekipmanların zamanında temin edilememesi açısından sorun teşkil etmektedir (K4).

Aynı zamanda kalifiye personel sayısının da oldukça yetersiz olduğuna (K2, K9) ve verilen işin personel yeterliliklerine uygunluğunun göz ardı ediliyor olmasına değinilmektedir (K3). İşe gelemeyecek personelin bu durumu önceden bildirmeyişi işlerin aksamasına neden olmaktadır (K4). Kamu personelinin rüşvet ya da farklı nedenlerle görevlerini yerine getirmeyişi nedeniyle personel haklarının göz ardı edilmesi (K5), personele değer verilmediği (K7) düşüncesine yol açmaktadır. Özellikle aile işletmelerinde adam kayırma (K12, K23) gibi bir sorunun öne çıktığı görülmektedir. Eleman alımlarında üst yöneticinin bölüm yetkilisiyle görüşmemesi (K13) de önemli bir sorun olarak vurgulanmaktadır.

Ekipman Eksikliği

Ekipman eksiklikleri zaman kaybına ve hizmetlerin aksamasına neden olmaktadır (K2, K6, K14, K15). Bu durum, yönetim tarafından göz önünde bulundurulmadığı için ekipman alınmak istenmemektedir (K16). Bunlardan ayrı olarak yanlış ekipman kullanımının da ekipmanların yetersiz kalışına yol açtığı görülmektedir (K6). Ekipmanların yiyecekle temasa uyun olup olmadığının belirtilmemesi (K12) sağlık açısından önem teşkil etmektedir.

Yönetici Yetersizlikleri

Katılımcıların birçoğu yöneticilerin eksikliklerinden kaynaklanan sorunlara değinmektedirler (K2, K3, K5, K7, K8, K9, K19). Yönetimin yetersiz kaldığı düşünülen konular ise disiplinin sağlanamayışı (K3), yüksek doluluk dönemlerinde personel sayısının dikkate alınmayışı (K5), yöneticinin yaşanan sorunları çözüme kavuşturamamasının çalışanlar üzerinde kalitesiz işletmede çalışıyor olma izlenimi yaratması sonucu çalışanların iş ve işletmeden soğuması (K7), çalışma saatleri hazırlanırken personel için uygunluğunun göz ardı edilişi (K8) vurgulanan temel eksikliklerdir. Mutfak şeflerinin personele karşı egoist ve olumsuz tavırları özellikle mesleğe yeni başlayanlarda işten yılmayla birlikte verimsizliğe yol açmaktadır (K12, K24).

Ürünlerle İlgili Sorunlar

Maliyetleri düşürmek adına ürün kalitelerinin düşürülmesi (K2), bir yandan da daha kaliteli sonuç beklenmesi (K10) ve kalitesizliğin mutfak personeline yükleniyor olması (K5) mutfakların genel işleyişini örneklendirmektedir. Gereken ürünlerin zamanında tedarik edilmemesi (K4), ürünlerin son kullanma tarihlerine dikkat edilmemesi (K8), ürünler kullanılırken fifo yöntemine uyulmaması sonucu oluşan maliyet (12), dışarıdan siparişlerin (kasap, manav vb.) az yazılması (K16) ve özellikle pastanede olmak üzere, hazırlanan ürünlerin müşteri dışında başkaları tarafından yenmesi (K21) önemli görülen sorunlardır.

Hijyen ve Temizlik ile İlgili Sorunlar

Katılımcılar hijyen ve temizlik konusundaki yetersizliklerin personel kaynaklı olanlarını hijyen kurallarına uymamak (K6, K7) ve tezgâh temizliğine özen göstermemek (K8) olarak vurgularken işletme kaynaklı olanları kıyafet temizliğinin yetersiz oluşu (K13) ve hijyen ve sanitasyon için gerekli malzemelerin olmayışı (K18) şeklinde ifade etmişlerdir.

Çalışma Saatleri

Bazı çalışanların mola saatlerine uymayışının (K4, K15) yanında özellikle stajyer öğrencilerin mola saatlerini kullanamıyor oluşu (K24) vurgulanmıştır. Ayrıca işverenlerin personelden fazla mesai talep edip ücretinin ödenmemesinin (16) yanında ücretsiz olarak çalıştırılan stajyerlerin hem 8 saatten fazla çalıştırılması (20) hem de akşam, hatta gece vardiyasında bile çalışmak zorunda bırakılmaları (K22) konularına değinilmiştir. Son olarak mutfak çalışanları için çalışma saatleri içerisindeki aktif sürenin diğer mesleklere oranla daha fazla oluşu sonucu yıpranma oranının da yüksek olduğu (K1) vurgulanmıştır.

Eğitim Yetersizlikleri

Mutfak eğitimi veren okulların fazlalaşması ancak eğitim veren kişilerin yetersiz olmasıyla birlikte eğitimli ancak niteliksiz iş gücünün var oluşunun yanı sıra okullarda yalnızca teorik bilgisi olan hocalardan eğitim alan öğrencilerin mutfakta bocalıyor oluşu (K5). Eğitim ile ilgili diğer bir boyut ise personele iş güvenliği eğitiminin verilmiyor ya da yetersiz veriliyor olmasının (K6) yanı sıra işe başlayan personele, işletme, yöneticiler, çalışma alanı gibi konularda eğitim verilmemesi (K4, K7) yer almaktadır.

Teknik Sorunlar

Sürekli ocakların çalıştığı bir ortam olarak mutfak sıcaklığının çok yüksek oluşu (K1) ve teknik arızaların zamanında giderilemeyişi ile ilgili yaşanan sorunlar (K4, K18) bu kapsamda ortaya konurken teknik sorunlar mutfak bölümleri için mimari açıdan ele alındığında ise mimarların kulanım kolaylığını göz önünde bulundurmaksızın yaptığı planlar ortaya çıkmaktadır (K7).

Alınan Ücretlerle İlgili Sorunlar

Dengesiz maaş politikası (K2), emeğinin karşılığını alamayan personelin motivasyon eksikliği yaşaması (K12), üniversite stajyerinin ücretsiz çalıştırılması (K20), stajyerlere gerekenden az ücret ödenmesi (K22) önemli görülen ücret sorunları olarak ortaya çıkmaktadır.

Diğer Sorunlar:

Turizmden anlamayan patronlarla birlikte çalışmak, **K2**

İletişim problemleri, **K4 K13**

Mutfaklarda ilk yardım dolabı bulunmasına karşın içlerinin boş olması, **K7**

Siparişlerde konukların özellikle rica ettiği hususlara gereken dikkatin verilmeyişi **K8**

Programda olmadan ansızın çıkan işlerin hem diğer işlerin hem de sonradan eklenen işin daha kaliteli yapılabilmesini engellemesi, **K10**

A la carte restoranlarda fiş takibi yapılmaması, **K11**

Özellikle a la carte restoranlarda menüde bulunan yiyeceklerin her biri için gerekli olan malzemelerin ön hazırlığı yapılmış şekilde birimlerin dolaplarında bulunması gerekir. Önceki vardiyada çalışan kişi bu hazırlıkları tamamlamamışsa sonraki vardiyada gelen kişi siparişlerin yoğunlaşmasıyla birlikte zor durumda kalacaktır. **K11**

Görev tanımlamalarının düzgün yapılmaması, **K13**

Özellikle yoğun günlerde bir birimdeki ustanın başka bir birimde olan kendinden alt konumda olan bir personeli o bölümün sorumlusundan izin almadan kendi bölümünde çalıştırmak için yanına alması sonucu diğer bölümde işlerin aksaması, **K13**

İş elbisesi yetersizliği, **K14**

Alınan siparişin ilgili birime geç bildirilmesi, **K21**

Stajyerin isteği dışında sürekli birim değişikliği yaptırılması ve bunun sonucunda öğrencinin bir birimdeki iş akışını tam öğrenemeden farklı bir birime geçmesi sonucu oradaki akışa alışana kadar da zaman kaybına neden olması ve işi düzgün bir şekilde öğrenememesi, **K22**

Sezon açıldığı zaman aşçılara çok değer veriliyor olmasına karşın işler düşük olduğu zaman eleman çıkarma yoluna giden işletmelerin ilk olarak mutfaktan eleman çıkarıyor olmaları, **K23**

İşler düşük olduğu zaman üst yöneticilerin sürekli olarak mutfakta dolaşması çalışanlarda sürekli gözetim altında çalıştığı algısı oluşturarak adaptasyonunu etkilemektedir, **K23**

Stajyerlere sorumlulukları dışında iş yaptırılması, **K24**

Stajyerlere ağır yük kaldırtılması, **K24**

Stajyerlere çok fazla iş yüklenmesi ve öğrenme amacıyla gelmiş olduğunun göz ardı edilerek işlerin yürümesinde bir çark rolü üstlendirilmesi yanında kadrolu bir eleman gibi çalıştırılması ve bunun sonucunda işten ve meslekten yıldırılması, **K25**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek hizmeti sunan birimlerde çalışan personelin iş tatmininin yüksek olması ve karşılaştığı sorunlara çözümler bulunması işletmelerin başarılı olması ve dolaylı olarak müşteri tatmini sağlayabilmesi için oldukça önemlidir. Bu kapsamda yiyecek içecek işletmelerinde temel ürün olan yiyecekleri üreten mutfak personelinin bu konuda algıladıkları sorunların tespiti, daha sonrasında bu sorunların ortadan kaldırılabilmesi için oldukça kritiktir.

Mutfak personelinin çalışma ortamında karşılaştığı sorunların tespiti amacıyla tasarlanan çalışmada elde edilen sorunlar incelendiğinde karşılaşılan sorunların eleman eksikliği, ekipman eksikliği, yönetici yetersizlikleri, ürünlerle ilgili sorunlar, hijyen ve temizlikle ilgili sorunlar, çalışma saatleri, eğitim yetersizlikleri, teknik sorunlar, alınan ücretlerle ilgili sorunlar ve diğer sorunlar konuları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Mutfak çalışanlarının sorunlarının hiçbir yönlendirme ve etkilenme olmaması açısından yapılandırılmamış mülakat gerçekleştirerek yapılmış olması çalışanların bu konular üzerinde sorunlar algıladıklarının da göstergesi konumundadır. Söz konusu sorunların giderilmesi mutfak personelinin iş tatmini ve memnuniyetini de arttıracağı düşünüldüğünde işletme yöneticilerinin bu sorunların giderilmesi için önlemler alması oldukça kritiktir.

Araştırma örneklem olarak seçilen işletmelerin mutfak çalışanlarının görüşleri ile sınırlıdır. Örneklemde yer alan kişiler gerçek düşüncelerini saklayabilir ve yanıltıcı bilgiler verebilir. Bulguların genellenebilmesi için araştırma bir destinasyonda hizmet veren mutfak personelinin tamamında, ya da belirli konseptlerde hizmet veren işletmelerde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). “Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar”, Paradoks Ekonomi*, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2).

Ali, A.F.S. (2016). ‘’The role of kitchen design effectiveness in improving hotel employees’ performance: case of Minia city’’ *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. Fayoun University, 10(1/2). 253- 269.

Ayyıldız, S. (2019), '' Turistik Konak İşletmelerinde Mutfağın Fiziksel Koşullarının Önemi: Safranbolu Yöresel Mutfak Mimarisi Üzerine Bir Araştırma'', *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9 (2), 610-625.

Babaç, E. & Önçel, S. (2018). '' Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Özyeterliliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma''. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.* 6(2). 282-298.

BC Cook Articulation Committee. (2015). ''Food Safety, Sanitation and Personel Hygiene''. Victoria.

Bohle, P., Quinlan, M., Kennedy, D. & Williamson, A. (2004). ''Working hours, work-life conflict and health in precarious and ''permanen'' employment''. *Rev Saude Publica*. 38. 19-25.

Clayton, D. A., Griffith, C. J. , Price, P. & Peters, A. C. (2002). ''Food Handlers' Beliefs and Self-Reported Practices''. *International Journal of Environmental Health Research.* 12 (1). 25-39.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı" Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Çakıcı, A. C., Uzpak, B. D. & Kaynak, M. (2016). ''Antakya'da Alakart Servis Yapılan Restoranların Sık Karşılaştıkları İşletmecilik Sorunları Üzerine Bir Araştırma''. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.* 4 (Special Issue1). 32-42.

Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). "Tripadvisor. com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.* 4(1).

Denk, E. & Koşan, A. (2017). ''Otel Mutfak Çalışanları Mesleki Eğitim Seviyeleri ve Kariyer Hedeflerinin Ölçülmesi: Kış Koridoru Analizi''. *Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*. 5(1). 55-83.

Doğdubay, M. (2006). "Büyük Ölçekli Otellerdeki Yiyecek-İçecek Departmanlarının Üretim Kayıplarını Önlemeye Yönelik Olarak Üretim Planlaması ve Kontrol Sistemlerinin Uygulanabilirliği (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)". Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi.

Düzgün, E. & Durlu Özkaya, F. (2015). '' Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü''. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(1). 41-47.

Eren, R., Nebioğlu, O. & Şık, A. (2017). '' Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi Düzeyleri: Alanya Örneği''. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*. 1(2). 47-64.

Gönen, S. & Ergun, Ü. (2008). '' Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümünde İç kontrol Sisteminin Etkinliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama''. *Ege Akademik Bakış*. 8(1). 183-204.

Işıkhan, V. (2016). ''Çalışanlarda Tükenmişlik Sendromu, Akciğer Kanserinde Destek Tedavisi''. TÜSAD Eğitim Kitapları Serisi. (Editörler: Gülhan, M., ve Yılmaz, Ü.), 366-391.

Kutukız, D., Akyürek, S. & Özdemir, Ö. (2018). '' Turizm Eğitimi Alan Orta Öğretim Düzeyindekii Öğrencilerin Mutfak Departmanına Yönelik Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma''. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi.* 8(8). 125-145.

Öngöre, Ö. (2010). ''Turizm'de Çalışma Koşulları ve Esnek Çalışma''. *1. Turizmde İnsan Kaynakları Sempozyumu.* Antalya.

Özdemir, B., Yılmaz, G., & Çalışkan, O. (2015). "Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 26(1).

Özel, K. & Cömert, M. (2015). '' Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Mutfak Planlaması İle İlgili Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi''. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 3(2). 48-55.

Şanlıer, N. & Tunç Hussein, A. (2008). '' Yiyecek- İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği''. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 6(2). 461-468.

Unur, K., & Ertaş, Ç. (2015). "Mersin Şehir Merkezindeki Lüks Restoranlarda Çalışan Servis Personelinin Sorunlarının Tespiti ve Bu Sorunların İş Tatminine Etkisi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 12 (1).

Yalımkaya İlhan, S. & İlhan, S. (2018). '' Toplu Yemek (Hazır Yemek) Sektöründe Yaşanan Problemler ve Çözüm Önerileri''. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(1). 553-581.

Yılmaz, Y.(2012). "Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi". Detay Yayıncılık. Ankara.

Zopiatis, A. & Orphanides, N. (2009). ''Investigating Occupational Burnout of Food and Beverage Employees: The Case of Cyprus''. *British Food Journal.* 111(9). 930-947.

DAVRANIŞ KURALI ALGISI VE YAŞAM TATMİNİNİN DUYGUSAL EMEĞE ETKİSİ: HAVACILIK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Eposta: murat.kizanlikli@hbv.edu.tr

Havva ÇIVGIN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Eposta: havvacivgin48@gmail.com

ÖZET

Turizm sektöründe müşteriyle yoğun temas halinde bulunan çalışanların fiziksel çaba göstermesinin yanı sıra güler yüz, içtenlik ve samimiyet gösterme zorunluluğu, hizmet sektöründe duygusal emek davranışını daha da önemli hale getirmiştir. Özellikle havacılık sektöründe yolcu ile yüz yüze iletişim kurulması, yolcuların ihtiyaç ve beklentilerine güler yüzle cevap verilmesi gerekliliği duygusal emek davranışının yoğun olarak sergilenmesine neden olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın temel amacı, havacılık sektörü çalışanlarının işlerini yaparken sergiledikleri duygusal emek davranışlarının yaşam tatmini ve davranış kuralı algısından etkilenip etkilenmediğini araştırmaktır. Araştırma, havacılık sektöründe farklı görev ve pozisyonlarda görev yapan çalışanlara uygulanmıştır. Örneklemin belirlenmesinde, olasılıksız yöntemlerden olan amaçlı (kasti) örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 131 çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre, yaşam tatmininin duygusal emeğin samimi davranış ve derin davranış türleri üzerinde orta düzeyde ve pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, olumlu ve olumsuz davranış kuralı algısının samimi davranış ve derin davranış üzerinde orta düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutu üzerinde ise herhangi bir açıklayıcı etkiye rastlanılmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Duygusal emek, yaşam tatmini, davranış kuralı, havacılık sektörü.

THE EFFECT OF DISPLAY RULE PERCEPTİON AND LIFE SATISFACTION ON EMOTIONAL LABOR: A RESEARCH ON AVIATION INDUSTRY

ABSTRACT

In addition to the physical efforts of the employees who are in intensive contact with the customer in the tourism sector, the necessity to show a smiling face, sincerity and sincerity has made emotional labor behavior more important in the service sector. Especially in the aviation sector, it is necessary to communicate face-to-face with the passenger and to respond to the needs and expectations of the passengers with a smile, causing emotional labor behavior to be exhibited intensely. From this point of view, the main purpose of the research is to investigate whether the emotional labor behaviors that aviation sector employees display while doing their work are affected by the perception of life satisfaction and code of conduct. The research was applied to employees working in different positions and positions in the aviation industry. Purposeful (intentional) sampling and snowball sampling, which are among

the unlikely methods, were preferred in determining the sample. 131 employees who agreed to participate in the study constitute the sample of the study. According to the research findings, life satisfaction has been found to have a moderate and positive effect on emotional labor's sincere behavior and deep behavior types. Similarly, the perception of positive and negative behavioral rules has been found to have a medium effect on sincere behavior and deep behavior. There isn't explanatory effect was observed on the superficial behavior dimension of emotional labor.

Keywords: Emotional labor, life satisfaction, display rule, aviation industry.

GİRİŞ

Hizmet sunumu sırasında çalışanların müşterilerle etkileşim içerisinde olması, çalışanlardan işlerine fiziksel çabanın yanı sıra duygusal emeklerini de katmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, hizmet sektöründe yer alan turizmin emek yoğun özelliği ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasının son derece önemli olması, turizm sektöründe duyguları yönetmenin önemini ortaya koymaktadır. Turizm sektöründe duygusal emek üzerine yapılan çalışmalarda araştırma alanının çoğunlukla otel işletmeleri çalışanlarına (Acar, 2019; Choi vd.,2019; Çakmakçı, 2017; Grandey vd., 2019; Guliyeva, 2018; Guttmann ve Liraz, 2018; Saltık ve Asunakutlu, 2017; Ünlüönen ve Kızanlıklı, 2016) ve tur rehberlerine (Akdu ve Akdu, 2016; Binboğa, 2019; Güler ve İrigüler, 2016; Kaya ve Özhan, 2012; Nisar vd., 2018) yönelik yapıldığı görülmekle birlikte, havacılık sektöründe çalışanlara yönelik araştırmaların (Çolak, 2018; Iqbal ve Hendarsih,2016; Okabe, 2017; Ulufer ve Soran, 2019; Yıldız, 2017) sınırlı sayıda olduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra, ilgili alan yazın incelendiğinde davranış kuralı ve yaşam tatmininin duygusal emek davranışına etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamış olması da araştırmanın sağlayacağı katkı itibariyle önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, havacılık sektörü çalışanlarının işlerini yaparken sergiledikleri duygusal emek davranışlarının yaşam tatmini ve davranış kuralı algısından etkilenip etkilenmediğini araştırmaktır.

Havacılık sektörü birçok sektör dinamiğini etkilemekle birlikte, özellikle turizm sektörüyle ilişkilidir (TOBB, 2014). Havacılık sektöründeki düşük hava ücretleri, cazip bilet fiyatları, artan orta sınıfın yüksek yaşam standartları, büyük pazarların gelişmesi, turizmin büyümesi ve ticarileşme eğilimlerinin bir sonucu olarak, hava taşımacılığında yolcu istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet çeşitliliğinin gelişimi sonucu arza olan talep artmıştır (Boeing, 8). Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle beraber iş ve turistik amaçlı yapılan seyahatlerin sayısı artmış ve yolcuların demografik özellikleri değişmiştir (Okumuş ve Asil, 2007). Bu değişimle beraber yolcular genellikle daha üst düzeyde hizmet kalitesi beklentisi içerisine girmişlerdir (Page, 2016). 2018 yılı sınır istatistiklerine bakıldığında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerden yaklaşık 30 milyon kişinin havayolu taşımacılığını tercih ettiği görülmektedir (yigm.ktb.gov.tr). İnsanların uluslararası seyahatlerinde her geçen gün artan oranda havayollarını kullanmaları, havayolu taşımacılığının turizm açısından gelecekte de önemini koruyacağını göstermektedir (Zengin vd., 2017). Havacılık sektörünün turizm sektörü ile bu denli yakından ilişkili olması ve

havayolu çalışanlarının yolcular ile birebir etkileşim içinde olması duygusal emek davranışı ve davranış kuralı algısının önemini ortaya koymaktadır. Bu sebeple araştırmada havacılık sektöründe farklı görev ve pozisyonlarda çalışan kişilerin duygusal emek davranışlarının, yaşam tatmini ve davranış kuralı algısından etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır.

LİTERATÜR

Duygusal Emek

Duygular sadece çalışma hayatında değil aynı zamanda sosyal hayatın içerisinde de yer aldığı ve belirlenen kurallar çerçevesinde bireylerin duygularının kontrol edilmesi ve şekillendirilmesi yoluyla bireyleri belli kalıplar içerisinde davranmaya zorlayan bir kavramdır (Hochschild, 1983; Tracy, 2000). Duygusal emek ise, iş yerinde sergilenmesi beklenen duygusal ifadeler için rehber niteliğinde olan mesleki veya örgütsel davranış kurallarına uygun duyguları yönetmek için gerekli olan psikolojik süreçleri kapsamaktadır (Biron ve Veldhoven, 2012). Duygusal emek kavramı genellikle, duygusal emeği vurgulayan işlerde, işletmelerin ifade edilmesini istediği duyguların dışavurumundaki denetim olarak kullanılmaktadır (Beal vd., 2006).

Duygusal emeğin, yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış olmak üzere üç farklı boyutu bulunmaktadır. Yüzeysel davranış, çalışanın kendi gerçek hislerini bastırması, duygusal gösterim kuralları ile kendi gerçek hisleri arasında uyumsuzluk olduğu anlamına gelmektedir. Yüzeysel davranışta çalışanlar, çeşitli sebeplerle gerçek hislerini maskeleyerek, dışarıya farklı duygusal gösterimlerde bulunurlar. Derin davranışta kişi, gerçek hislerini kendisinden beklenen davranışlarla uyumlu hale getirmeye çalışır (Grandey, 2003). Derin rol yapmada çalışan içsel duygulara odaklanarak kendisinden istenen rolü bir aktör ya da aktrist gibi oynamak için çaba göstermekte ve bu çaba neticesinde karşı tarafa duygularını aktarmaya çalışmaktadır (Grandey, 2002). Samimi davranış ise işgörenlerin yansıttıkları davranışlar ile hissettikleri davranışların aynı olması durumda ortaya çıkmaktadır. Kişi bireysel rol gereklerini yerine getirirken her zaman rol yapmak durumda kalmaz ve gerçek duyguları ile sergiledikleri duyguları aynı olabilir. Örneğin, depresyonda olan bir müşteriyi rahatlatmak isterken bir garsonun gerçekten ilgi göstermesi ya da hastalanan bir müşteri için bir resepsiyonistin gerçekten kaygılanması bu duruma örnek olabilir (Chu ve Murrmann, 2006).

Duygusal emek, ilk olarak hizmet sektöründeki ilişkileri tanımlamak için geliştirilmiş olsa da, hemen her meslek grubunda duygusal emek davranışlarını görmek mümkündür. Örneğin, kabin ekibinin gülümsemesi, market çalışanlarının neşeli olması, kuaförlerin sohbet etmeye istekli olması, doktorların soğukkanlı olması ve icra çalışanlarının sert tavırlar sergilemeleri gerekliliği hizmeti sunan kişilerin müşteri memnuniyeti ve verimliliği sağlamak için gerekli olduğunu düşündükleri duygusal emek davranışlarıdır (Robbins ve Langton, 2005).

Duygusal emeğin iş görenler üzerinde yarattığı olumlu sonuçlar öz yeterlilik duygusunun gelişmesi, strese karşı artan dayanıklılık ve işten ayrılma niyetinde azalma olabileceği gibi bir başka olumlu sonucu da maddi kazançtır. Müşteriye gülümseyen bir garsonun daha fazla

bahşiş alması, yüksek performans gösteren bir işgörenin ilave ücret alması buna örnektir (Eroğlu,2010). Diğer taraftan, duygusal emeğin iş görenler üzerinde olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Hochschild(1983), duygusal emek sergilemenin kişilerin zamanla samimi duygularından yabancılaşmasına neden olabileceğini bu nedenle duygusal emeğin kişinin psikolojisine zarar verebileceğini ifade etmektedir (Morris ve Feldman, 1996). Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda çalışanlar tarafından yaşanan duygusal uyumsuzlukların gerilime sebep olduğu, çalışanların sıkça iş aile çatışması, tükenmişlik gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kaldıkları belirlenmiştir (Çelik ve Turunç, 2011).

Davranış Kuralı

Ekman (1973) davranış kurallarını, iş için hangi duygunun uygun olduğunu ve bu duyguların nasıl davranışa dökülmesi gerektiğini ifade eden davranış standartları olarak tanımlamıştır (Chau, 2007). Bu nedenle davranış kuralları iş için uygun olan duygunun hangisi olduğunu açıklığa kavuşturmakla birlikte, işgörenlerin kendi hislerini değerlendirerek davranışlarının örgütsel beklentiler ile uyumlu olup olmadıklarını karşılaştırmalarını sağlar (Diefendorff ve Gosserand, 2003). Duygusal davranış yönetiminde davranış kurallarının büyük bir öneme sahip olduğu, çalışanların ise davranış kurallarını bilmelerinin ve bunların farkında olmalarının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Ashforth ve Humphrey, 1993; Gosserand ve Diefendorff, 2005). Davranış kuralları; müşteri beklentilerinin karşılanması, çalışanlar arasındaki uyumun sürdürülmesi ve çalışanların mutluluğunun sağlanması açısından oldukça önemlidir (Cropanzano vd., 2004).Bazı araştırmacıların örgütlerdeki davranış kuralını tek boyutlu olarak (Allen vd., 2010; Brotheridge ve Lee, 2003; Grandey, 2003), bazılarının ise olumlu ya da olumsuz davranış kuralı alt boyutlarına ayırarak (Brotheridge ve Grandey, 2002; Hsieh, 2009; Kızanlıklı, 2014) ele aldıkları görülmektedir. Bu araştırmada da davranış kuralı algısı olumlu duyguların sergilenmesi ve olumsuz duyguların bastırılması olarak iki boyutlu ele alınmıştır.

Yaşam Tatmini

Yaşam tatmini, kişinin belirli bir durum karşısında değil, yaşamından bir bütün olarak tatmin olmasıdır. Bu bakış açısıyla yaşam tatmini, kişinin yaşam kalitesini sübjektif olarak değerlendirmesidir (Marques, vd., 2007). Zammuner, Lotto ve Galli (2003) kişinin yaşam kalitesinin olumsuz duyguların yokluğu ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Duygusal olarak tükenmiş bir bireyin yüksek düzeyde yaşam memnuniyeti duyma olasılığı azdır.

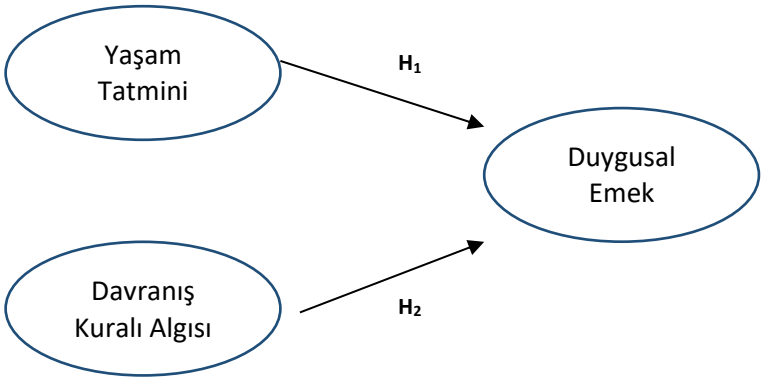
Karim ve Weisz (2011), Pakistan'daki üç kamu kurumunda çalışanların duygusal emek, iş-aile çatışması, psikolojik stres ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmasında; duygusal zekânın derin davranış ile pozitif ilişkili olduğu, yaşam tatmini ve psikolojik stresle ise negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında derin davranışın, iş- aile çatışması ve psikolojik stresle pozitif ilişkisi olduğu ayrıca, yaşam tatmininin, psikolojik stresle negatif ilişkisi olduğu ve iş- aile çatışmasının psikolojik stresle pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gopalan, Culbertson ve Leiva'nın (2013) üniversitede çalışanların duygusal emek davranışlarının, duygusal tükenme ve yaşam tatmini ile ilişkisini açıklamak amacıyla yaptığı çalışmada, yüzeysel davranış ile duygusal tükenme arasındaki ilişkinin, genel yaşam tatmini üzerinde etkisi olan düşük özerkliğe sahip insanlar arasında daha güçlü olduğu, diğer bir ifade ile yüzeysel davranış ve yaşam tatmini arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çakmakçı (2017) ise duygusal emeğin gösteriminde duygusal uyumun çalışanların sosyal, aile ve mesleki yaşamlarına pozitif bir etki sunduğu, duygusal uyumsuzluğun ise başta tükenmişlik olmak üzere çalışanların sosyal, aile ve meslek yaşamları üzerine negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

YÖNTEM

Araştırma, havacılık sektöründeki farklı görev ve pozisyonlarda çalışanlara uygulanmıştır. Örneklemin belirlenmesinde, olasılıksız yöntemlerden olan amaçlı (kasti) örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 131 çalışan araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup, veriler 2020 yılı Ocak ve Şubat aylarında yüz yüze görüşme ve dijital form yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunda, bazı demografik özelliklerin yanı sıra duygusal emek davranışı, davranış kuralı algısı ve yaşam tatmini ölçeği olmak üzere 3 ölçek kullanılmıştır. Havayolu kabin çalışanlarının duygusal emek davranışlarını ölçmek amacıyla, Chu ve Murrmann (2006), tarafından geliştirilen Duygusal Emek Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Duygusal Emek Ölçeği'nin 11 maddesi "yüzeysel davranış" ve "samimi davranış" türlerini temsil eden duygusal çelişki boyutuna ait ifadelerden oluşmakta iken; 8'i duygusal emeğin "derin davranış" türünü ifade eden duygusal çaba boyutuna ait maddelerdir. Çalışanların davranış kuralı algısını belirlemek amacıyla Diefendorff ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek olumlu ve olumsuz davranış kuralı algısı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Anket formunun son bölümünde ise Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen ve ölçeğin Türkçe uyarlama çalışması Bekmezci ve Mert (2018) tarafından yapılan tek faktörlü Yaşam Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert türünde hazırlanmıştır.

Duygusal emek davranışının yaşam tatmini üzerindeki etkisinin ele alındığı araştırmalardan (Gopalan vd.,2013; Çakmakçı, 2017; Akyüz, 2018) farklı olarak bu çalışmada yaşam tatmini duygusal emeğin bir öncülü olarak ele alınmış, araştırma modeli ve hipotezleri şu şekilde ifade edilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H_1: Yaşam tatmininin duygusal emek davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_2: Davranış kuralı algısının, duygusal emek davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

BULGULAR

Araştırmada verilerin analizinde; yüzde ve frekans analizi, basit korelasyon analizi, tek değişkenli regresyon analizi ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmış ve elde edilen bulgular tablolaştırılmıştır. Aşağıda, araştırmada kullanılan ölçeklerin genel ve alt boyut güvenilirlik katsayısı değerleri hesaplanmıştır ve sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	**Madde Sayısı**	**Güvenilirlik Katsayısı (α)**
Duygusal Emek Ölçeği	**19**	**0.871**
Yüzeysel Davranış	*8*	*0.861*
Derin Davranış	*8*	*0.871*
Samimi Davranış	*3*	*0.673*
Davranış Kuralı Algısı Ölçeği	**6**	**0.743**
Olumlu Davranış Kuralı Algısı	*3*	*0.530*
Olumsuz Davranış Kuralı Algısı	*3*	*0.783*
Yaşam Tatmini Ölçeği	**5**	**0,842**

Alfa katsayısının değerinden hareketle ölçeğin güvenilirlik durumu için 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilebilir (Akgül ve Çevik, 2003). Tablo 1'deki verilere göre Duygusal Emek Ölçeği'nin genelinin (0.87); yüzeysel davranış (0.86) ve derin davranış alt boyutları için alfa katsayısının (0.87) yüksek derecede güvenilir olduğunu; samimi davranış alt boyutunun (0.67) ise oldukça güvenilir olduğunu

söylemek mümkündür. Davranış Kuralı Algısı Ölçeği'nin genelinin (0.74) oldukça güvenilir olduğunu; olumlu davranış kuralı algısının (0.53) yeterli güvenirliği sağlamadığı; olumsuz davranış kuralı algısının (0.78) oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2'de araştırmaya katılanların bireysel özellikleri, yüzde ve frekans değerleri ile tablolaştırılmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Bireysel Özellikler	**f**	**%**
Görev		
Kabin Memuru	26	19,8
Kabin Amiri	10	7,6
Müşteri İlişkileri	10	7,6
Yer Hizmetleri	52	39,7
Bilet Satış	13	9,9
Diğer	9	6,9
Danışma Memuru	11	8,4
Toplam	**131**	**100**
Cinsiyet		
Kadın	70	53,4
Erkek	59	45
Toplam	**129**	**98,5**
Yaş		
18-22	2	1,5
23-27	30	22,9
28-32	49	37,4
33-37	25	19,1
38-42	20	15,3
43-47	5	3,8
Toplam	**131**	**100**
Medeni durum		
Evli	66	50,4
Bekâr	62	47,3
Toplam	**128**	**97,7**
Eğitim düzeyi		
Lise	10	7,6
Ön lisans	37	28,2
Lisans	72	55
Lisansüstü	11	8,4
Toplam	**130**	**99,2**
Mezuniyet alanı		
Turizm/Seyahat İşletmeciliği	36	27,5
Sivil Havacılık	20	15,3
İşletme	36	27,5
Halkla İlişkiler	14	10,7
Diğer	21	16
Toplam	**127**	**96,9**
Çalışma Süresi		
1 yıldan az	9	6,9
1-3 yıl	29	22,1
3-5 yıl	16	12,2
5 yıl ve üzeri	77	55,8
Toplam	**131**	**100**

Tablo 2'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların çoğunluğu kadın (%53,4) ve 28-32 yaş aralığındaki (%37,4) bireylerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre katılımcıların çoğunluğu ön lisans (%28,2) mezunu ve %27,5'i turizm/seyahat işletmeciliği ve işletme eğitimi alan bireylerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların çoğunluğu (%39,7) yer hizmetlerinde görev alan ve ağırlıklı olarak görev süresi 5 yıl ve üzeri çalışanlardan (%55,8) oluşmaktadır.

Tablo 3'te ise katılımcıların davranış kuralı algısına ilişkin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ait bulgular yer almaktadır:

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Davranış Kuralı Algısına Yönelik Yüzde, Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfade		1	2	3	4	5	$\overline{X}$	s.s.
Olumlu Davranış Kuralı	**1.**Müşterilere kendilerini iyi hissettirmek işimin bir parçasıdır.	**f**	2	4	9	49	67	4,33	0,85
		%	1,5	3,1	6,9	37,4	51,1		
	2. Bu işletme, müşterilere sunulan ürünlerin bir parçasının da sıcak ve güler yüzlü hizmet olduğunu söyleyebilir.	**f**	1	2	2	46	80	4,54	0,68
		%	0,8	1,5	1,5	35,1	61,1		
	3.İşletmem benden, müşterilerle etkileşim halindeyken heyecanlı ve hevesli şekilde davranmayı denememi bekler.	**f**	-	15	30	44	42	3,86	0,99
		%	-	11,5	22,9	33,6	32,1		
Olumsuz Davranış Kuralı	**1**.İş yerim işimin bir parçası olarak benden müşterilere karşı olumlu duygular sergilememi beklemez.	**f**	71	36	6	8	10	1,85	1,22
		%	54,2	27,5	4,6	6,1	7,6		
	2.Benden, müşterilere karşı olumsuz davranışlarımı veya kötü ruh halimi bastırmam beklenir.	**f**	1	4	6	62	58	4,31	0,76
		%	0,8	3,1	4,6	47,3	44,3		
	3. İşletmem benden mutlu veya stressizmişim gibi davranmayı denememi bekler.	**f**	2	8	10	54	57	4,19	0,92
		%	1,5	6,1	7,6	41,2	43,5		
	4.Benden, işimde sinirli değilmişim gibi davranmayı denemem beklenir.	**f**	5	6	10	70	40	4.02	0,95
		%	3,8	4,6	7,6	53,4	30,5		

Tablo 3'teki değerlere göre, katılımcıların davranış kuralı algısı ifadelerinde en yüksek katılımı "*Bu işletme, müşterilere sunulan ürünlerin bir parçasının da sıcak ve güler yüzlü hizmet olduğunu söyleyebilir*" ($\overline{X}$=4,54) ifadesine yönelik olurken, en düşük düzeyde katıldıkları ifade ise "*İş yerim işimin bir parçası olarak benden müşterilere karşı olumlu duygular sergilememi beklemez*" ($\overline{X}$=1,85) ifadesi olmuştur.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Duygusal Emek Davranışlarına Yönelik Yüzde, Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfade		1	2	3	4	5	$\overline{X}$	s.s.
Yüzeysel Davranış	**1.**Müşterilerle etkileşim halindeyken mutluymuşum gibi yaparım.	**f**	3	13	27	59	29	3,74	0,98
		%	2,3	9,9	20,6	45	22,1		
	2.Müşterilerle ilgilenirken göstermiş olduğum duygular hissettiklerimden farklıdır.	**f**	1	37	52	27	14	3,12	0,96
		%	0,8	28,2	39,7	20,6	10,7		
	3.İşimle ilgili gerçek duyguları ifade ederken maske takarmış gibi yaparım.	**f**	10	40	41	29	11	2,93	1,08
		%	7,6	30,5	31,3	22,1	8,4		
	4.Davranışlarımla gerçekte hissettiklerim birbirlerinden farklıdır.	**f**	7	32	47	35	9	3,05	1,00
		%	5,3	24,4	35,9	26,7	6,9		
	5.Müşterilerle uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım.	**f**	9	45	32	35	9	2,92	1,08
		%	6,9	34,4	24,4	26,7	6,9		
	6.Müşterilerle oldukça yapay bir etkileşim içerisindeyim.	**f**	29	57	19	11	14	**2,41**	1,23
		%	22,1	43,5	14,5	8,4	10,7		
	7.Gerçekte hissetmediğim duyguları sergilerim.	**f**	21	48	35	15	11	2,59	1,14
		%	16	36,6	26,7	11,5	8,4		
	8.Müşterilerle ilgilenirken gerçek duygularımı gizlemek zorundayım.	**f**	15	17	37	41	20	3,26	1,21
		%	11,5	13	28,2	31,3	15,3		
Samimi Davranış	**1.**Müşterilere yansıttığım duygular, gerçekte hissettiklerimle bire bir uyumludur.	**f**	3	31	50	29	16	3,18	1,01
		%	2,3	23,7	38,2	22,1	12,2		
	2.İşimi iyi yapmak için göstermem gereken duyguları gerçekten hissederim.	**f**	2	18	29	55	27	3,66	1,00
		%	1,5	13,7	22,1	42	20,6		
	3.Hissettiğim duyguları müşterilere aynen yansıtırım.	**f**	6	33	53	26	13	3,05	1,01
		%	4,6	25,2	40,5	19,8	9,9		
Derin Davranış	**1.**Duygularımı, müşterilere göstermem gerektiği şekilde değiştirerek yansıtmaya çalışırım.		1	13	31	63	23	3,71	0,89
		%	0,8	9,9	23,7	48,1	17,6		
	2.Müşterilerle etkileşim halindeyken işletmemin istediği imajı sunmak üzere kendimde bazı duygular yaratmaya gayret ederim.	**f**	-	11	34	57	26	3,76	0,87
		%	-	8,4	26	43,5	19,8		
	3.Çalışmaya hazırlanırken iyi şeyler düşünürüm.	**f**	2	9	22	66	32	3,89	0,90
		%	1,5	6,9	16,8	50,4	24,4		
	4.Müşterilere yardım ederken hissettiğim şeyleri, gerçekten hissetmekten kurtulmak için, kendimi ikna etmeye çalışırım.	**f**	4	26	54	30	14	3,18	0,98
		%	3,1	19,8	41,2	22,9	10,7		
	5.İşe hazırlanırken kendime iyi bir gün geçireceğimi söylerim.	**f**	1	5	32	49	44	**3,99**	0,89
		%	0,8	3,8	24,4	37,4	33,6		
	6.Müşterilerle etkileşimde bulunurken göstermek zorunda	**f**	6	19	36	52	18	3,43	1,04
		%	4,6	14,5	27,5	39,7	13,7		

olduğum duyguları yaşamaya çalışırım.								
7.Müşterilere göstermem gereken duyguları gerçekten hissetmek için elimden gelen her şeyi yaparım.	**f**	3	10	48	51	18	3,54	0,90
	%	2,3	7,6	36,6	38,9	13,7		
8.Gerçekten hissetmediğim bir duyguyu göstermek istediğimde davranışlarıma daha fazla konsantre olmak zorundayım.	**f**	3	14	37	59	18	3,57	0,93
	%	2,3	10,7	28,2	45	13,7		

Tablo 4'te araştırmaya katılanların duygusal emek davranışı ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek katılım gösterilen madde derin davranış boyutunun ifadeleri arasında yer alan "*İşe hazırlanırken kendime iyi bir gün geçireceğimi söylerim*" ($\overline{X}$=3,99) ifadesidir. En düşük katılım gösterilen madde ise yüzeysel davranış boyutunda yer alan "*Müşterilerle oldukça yapay bir etkileşim içerisindeyim*" ($\overline{X}$=2,41) ifadesidir.

Tablo 5'te araştırmaya katılanların yaşam tatmini ölçeğindeki maddelere verdikleri cevaplar sonucunda elde edilen frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır:

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Yaşam Tatminine Yönelik Yüzde, Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade		1	2	3	4	5	$\overline{X}$	s.s.
1.İdeallerime yakın bir hayatım var.	f	4	20	44	49	14	3,37	0,97
	%	3,1	15,3	33,6	37,4	10,7		
2.Hayat koşullarım mükemmeldir.	f	9	31	57	26	5	2,89	0,93
	%	6,9	23,7	43,5	19,8	3,8		
3. Hayatımdan memnunum.	f	4	9	37	64	14	3,58	0,89
	%	3,1	6,9	28,2	48,9	10,7		
4.Şimdiye kadar hayattan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	f	4	14	48	49	13	3,41	0,92
	%	3,1	10,7	36,6	37,4	9,9		
5.Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	f	18	21	63	22	4	2,78	0,99
	%	13,7	16	48,1	16,8	3,1		

Tablo 5'te katılımcıların yaşam tatmini düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında, en yüksek katılımın "*Hayatımdan memnunum*" ($\overline{X}$=3,58) ifadesine ilişkin olduğu görülmekle birlikte, en düşük düzeyde katılımın *"Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim." (*$\overline{X}$=2,78) ifadesi olduğu görülmektedir. Tablo 6'da

ve Tablo 7'de araştırma hipotezlerin test edilmesine ilişkin yapılan korelasyon ve regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır:

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelâsyon Matrisi

Değişkenler	**Yüzeysel Davranış**	**Samimi Davranış**	**Derin Davranış**	**Yaşam Tatmini**	**Davranış Kur. Algısı**	**Olumlu D.K.A.**	**Olumsuz D.K.A.**
1. Yüzeysel Davranış	1.00						
2. Samimi Davranış	-	1.00					
3. Derin Davranış	-	-	1.00				
4. Yaşam Tatmini	**0,127**	**0,546***	**0,416***	1.00			
5. Davranış Kur. Algısı	**0,199***	**0,287***	**0,369***	-	1.00		
5a. *Olumlu Davr. K.A.*	**0,132**	**0,375***	**0,407***	-	-	1.00	
5b. *Olumsuz Davr. K.A.*	**0,200***	**0,136**	**0,237***	-	-	-	1.00

***<0,01**

Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,01–0,29 arasında olması durumunda ilişkinin zayıf veya düşük; 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta; 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek; 0,85-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/ çok yüksek olarak değerlendirilmesinin mümkün olduğu ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006). Bu aralıklar göz önüne alındığında en yüksek katsayılar yaşam tatmininde (r=0,54) orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu fark edilmiştir. Tablo 6'daki verilere göre samimi davranış ile yaşam tatmini (r=0,54), derin davranış ile yaşam tatmini (r=0,41) ve genel davranış kuralı algısı (r=0,36) ve olumlu davranış kuralı algısı (r=0,40) arasında orta düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Yüzeysel davranış ile genel davranış kuralı algısı arasında (r=0,19) düşük düzeyde ilişki ve yüzeysel davranış ile olumsuz davranış kuralı algısı arasında (r=0,20) düşük düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

Korelasyon Analizi sonucunda tespit edilen ilişkilerin etki düzeyini ve yönünü belirlemek için, veriler Regresyon Analizi'ne tabi tutulmuştur. Regresyon Analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla araştırma modelinde ele alınan bağımsız değişkenler olan davranış kuralı algısı ve yaşam tatmininin bağımlı değişken olan duygusal emek davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Duygusal emek davranışları üzerinde etkisi olduğu kabul edilen yaşam tatmini, tek bağımsız değişken olarak ele alındığı için araştırmanın ilk hipotezini test etmek için (H_1: Yaşam tatmininin, duygusal emek davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) "Tek Değişkenli Regresyon Analizi" yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir:

Tablo 7. Yaşam Tatmini ile Duygusal Emek Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tek Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Duygusal Emek Davranışı	Bağımsız Değişken	B	St. Hata	t	p	R	R^2	F
Yüzeysel Davranış	Sabit	2,599	0,290	8,948	**0,000***	0,127	0,016	2,099
	Yaşam Tatmini	0,126	0,087	1,449	0,150			
Samimi Davranış	Sabit	1,508	0,249	6,058	**0,000***	0,546	**0,298**	54,851
	Yaşam Tatmini	0,553	0,075	7,406	**0,000***			
Derin Davranış	Sabit	2,468	0,232	10,616	**0,000***	0,416	**0,173**	26,960
	Yaşam Tatmini	0,362	0,070	5,192	**0,000***			

***p<0,05**

Tablo 7'deki bulgular incelendiğinde, yaşam tatmininin duygusal emeğin samimi davranış (R=0,546) ve derin davranış üzerinde (R=0,416) orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir. R^2 belirlilik katsayıları incelendiğinde, samimi davranış için toplam varyansın %30; derin davranış için ise %17'lik kısmının yaşam tatmininden kaynaklandığı görülmektedir. Diğer taraftan yaşam tatmininin yüzeysel davranış üzerinde ise açıklayıcı bir etkisi tespit edilememiştir (p=0,150). Buna göre araştırmanın ilk hipotezinin (**H_1:** *Yaşam tatmininin, duygusal emek davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır)* desteklendiği ifade edilebilir.

Davranış kuralı algısı çalışmanın önceki bölümlerinde de açıklandığı üzere olumlu ve olumsuz davranış kuralı algısı olarak ele alındığı için, regresyon modeli davranış kuralı algıları olarak iki bağımsız ve duygusal emek davranışı olarak bir bağımlı değişken olmak üzere oluşturulmuştur. Bu nedenle araştırmanın ikinci hipotezi (**H_2:** *Davranış kuralı algısının duygusal emek davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*) "Çok Değişkenli Regresyon Analizi"nden yararlanılarak test edilmiş ve bulgularına Tablo 8'de yer verilmiştir:

Tablo8. Davranış Kuralı Algısı ile Duygusal Emek Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Duygusal Emek Davranışı	Bağımsız Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p	R	R^2	F / p(sig.)
Yüzeysel Davranış	Sabit	1,950	0,505		3,858	**0,000***	0,206	0,042	2,841 0,062
	Olumlu D.K.A.	0,069	0,122	0,054	0,564	0,574			
	Olumsuz D.K.A.	0,184	0,101	0,176	1,826	0,070			
Samimi Davranış	Sabit	1,339	0,485		2,759	**0,007***	0,377	0,142	10,601 **0,000***
	Olumlu D.K.A.	0,501	0,117	0,392	4,294	**0,000***			
	Olumsuz D.K.A.	-0,40	0,097	-0,038	-0,413	0,680			
Derin Davranış	Sabit	1,619	0,411		3,941	**0,000***	0,412	0,170	13,076 **0,000***
	Olumlu D.K.A.	0,413	0,099	0,376	4,181	**0,000***			
	Olumsuz D.K.A.	0,064	0,082	0,071	0,787	0,433			

***p<0,05**

Tablo 8'de yer alan Çok Değişkenli Regresyon Analizi bulgularına göre; bağımsız değişkenler olan olumlu ve olumsuz davranış kuralı algısının, bağımlı değişken **yüzeysel davranış** üzerinde birlikte bir etkisinin olmadığı (F=2,841; p=0,06) görülmektedir.

Olumlu ve olumsuz davranış kuralı algısı ile **samimi davranış** arasında ise pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu (R=0,377), samimi davranıştaki değişimin yaklaşık %14'ünün davranış kuralı algısından kaynaklandığı söylenebilir (R^2=0,142). Modelde yer alan değişkenlerden, sadece olumlu davranış kuralı algısının (t=4,294; p=0,000) modele katkı sağladığı görülmekle birlikte, olumsuz davranış kuralı algısının (t=-0,413; p=0,68) modelde etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Beta değeri (β) bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermekte ve en yüksek beta değerine sahip olan değişken en önemli bağımsız değişken olarak nitelendirilmektedir (Kalaycı, 2006:269). Buradan hareketle, samimi davranış için açıklayıcı bağımsız değişkenin sadece olumlu davranış kuralı algısı (β=0,392) olduğu ve olumlu davranış kuralı algısındaki bir birimlik artışın, samimi davranışı 0,39 birim arttırdığı ifade edilebilir.

Tablo 8'deki veriler **derin davranış** açısından değerlendirildiğinde ise, bağımsız değişkenler olan olumlu ve olumsuz davranış kuralı algılarının, bağımlı değişken derin davranışı orta düzeyde etkilediği (R=0,412) ve derin davranıştaki değişimin yaklaşık % 17'sinin davranış kuralı algısına bağlı olduğu ifade edilebilir (R^2 =0,170). Samimi davranış bulgusu ile benzer şekilde,

sadece olumlu davranış kuralı algısının (t=4,181; p=0,000) modele katkı sağladığı görülmektedir. Beta değeri incelendiğinde ise (β=0,376), olumlu davranış kuralı algısındaki bir birimlik artışın, derin davranışı 0,37 birim arttırdığı ifade edilebilir. Elde edilen bulgulardan hareketle araştırmanın ikinci hipotezinin (**H_2:** *Davranış kuralı algısının duygusal emek davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*) desteklendiği ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm işletmelerinin artan rekabet ortamında, müşteri memnuniyetinde sürekliliği sağlayabilmek amacıyla misafirlerle olan etkileşimde çalışanlarının güler yüzlü, samimi ve çözüm odaklı olması daha da önemli hale gelmiştir. Özellikle yolcularla iletişimin yoğun olduğu havacılık sektöründe çalışanların, yolcular ile olan iletişiminde sıcak ve güler yüzlü hizmet sunma gerekliliği, yolcu istek ve ihtiyaçlarına çözüm bulma gerekliliği, duygusal emek davranışının yoğun bir şekilde sergilenmesine neden olmaktadır. Yolcuların havalimanına girişinden uçağa alınmasına ve uğurlanmasına kadar geçen süreçte çalışanların yolcuları bilgilendirmek, güvenlik kontrolünden geçişte kurallara uygun davranılmasını sağlamak, ikram hizmeti sunmak, uçuş sırasında zor durumlarda yolcuları sakinleştirmek gibi görevleri yolcuların işini kolaylaştırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Havacılık sektörü çalışanlarının işlerini yaparken sergiledikleri duygusal emek davranışlarının yaşam tatmini ve davranış kuralı algısından etkilenip etkilenmediğinin ele alındığı bu araştırmada; yaşam tatmininin duygusal emeğin samimi davranış ve derin davranış türleri üzerinde orta düzeyde ve pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, olumlu ve olumsuz davranış kuralı algısının da samimi davranış ve derin davranış üzerinde orta düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutu üzerinde ise herhangi bir açıklayıcı etkiye rastlanılmamıştır.

Bu araştırma bulgularıyla benzer olarak; Karim ve Weisz'in (2011) çalışanların duygusal emek, iş-aile çatışması, psikolojik stres ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi incelediği çalışma sonucunda, duygusal zekânın derin davranış ile pozitif ilişkisi olduğu, ayrıca yaşam tatmini ve psikolojik stresle negatif ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanında derin davranışın, iş- aile çatışması ve psikolojik stresle pozitif ilişkisi olduğu ayrıca, yaşam tatmininin, psikolojik stresle negatif ilişkisi olduğu ve iş- aile çatışmasının psikolojik stresle pozitif yönde ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Karim ve Weisz, 2011). Diğer taraftan, Akyüz'ün (2018) duygusal emeğin öz-saygı ve yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelediği araştırma sonucunda, duygusal emeğin (genel) artması beraberinde çok güçlü olmasa da yaşam tatmini düzeyinin azalmasına neden olduğu belirtilmektedir. Çalışanların, yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma davranışları arttıkça, öz-saygı düzeyleri ve yaşam tatmini düzeylerinin azaldığı, bunun yanı sıra öz-saygı düzeyi arttıkça yaşam tatmini düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır (Akyüz, 2018).

Emek-yoğun özeliğe sahip hizmet sektöründe, çalışan davranışları ön plana çıkmaktadır. Böyle bir durumda iş verimliliğinin sağlanabilmesi ve motivasyonun artırılabilmesi için çalışanların yüzeysel davranışın aksine derin davranışı sergilemelerinin onların daha az duygusal tükenmişlik yaşamalarında ve daha iyi ruh haline sahip olmalarında etkili olduğu ifade edilmektedir (Cheung ve Tang, 2010). Ayrıca, derin davranışı sergileyen çalışanların göstermesi gereken duygular ile hissettiği duygular arasında uyum söz konusu olduğundan dolayı iş tatmininin arttığı ve işte kalma niyetlerinin de arttığı da ortaya konulmuştur (Pala ve Tepeci, 2009).

Elde edilen bulgular sonucunda ortaya konulan öneriler ise sonraki araştırmalara yönelik ve sektöre yönelik olarak iki şekilde geliştirilmiştir:

Sektöre yönelik öneriler: İnsanların zamanının büyük bir bölümü iş yerinde geçtiğinden dolayı, işletme içinde yaşanan olaylar kişinin işe olan motivasyonunu etkilemekte, bu durum dolayısıyla kişinin aile ve sosyal yaşamını da etkilemektedir. Havacılık sektöründe çalışanların iş yerinde gerçekte hissettiği duygulardan farklı olarak işin gerektirdiği duyguları sergilemesi çalışanlarda tükenmişlik, yaşam tatmininin azalması gibi birtakım olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Bunun önlenebilmesi için havayolu işletmesi öncelikle kendi iç müşterilerinin (çalışanlarının) ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir ki çalışanlar bu motivasyonla yolcular ile olan iletişimini geliştirebilmelidir. Bu durum çalışanların iş tatminini aynı zamanda yolcu memnuniyetini artıracaktır. Bunun yanında hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, yoğun tempo içinde çalışanların duygu yönetimini gerçekleştirebilmesi için psikolojik danışmanlık hizmetlerini aktif hale getirebilmelidir. İş tatmininin bir parçası olan ücret için de işletme adil ücret sistemi geliştirip çalışanlarını motive edebilmeli, her çalışanın işletmede özel bir yeri olduğunu hissettirebilmelidir. Çalışanların hissettiği duygular ile sergiledikleri duygular arasındaki fark en aza indirilmeye çalışılmalıdır; çünkü hissedilen duygular ile sergilenen davranışlar arasındaki fark yükseldikçe çalışanların stres düzeyi artmakta, yaşam tatmin düzeyleri düşmektedir.

Duygusal emek davranışı üzerinde etkili olan davranış kuralı algısı, hizmet sektöründe çalışanların hissettiği duyguları bastırması, sergilenmesi gereken duygularını açığa çıkarılması şeklinde kendini göstermektedir. Çalışanların duygularının bastırılması bir zaman sonra stres, monotonlaşma, tükenmişlik, iş ve yaşam tatmininin azalması gibi birtakım sorunları meydana getirmektedir. Havacılık sektöründe çalışanların istenmeyen duygulardan kaçınarak yolculara sıcak davranması, onların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya hevesli olduğunu ifade etmesi yolcu memnuniyetini artıracak, seyahat sonrası davranışlarını da olumlu etkiyecektir. Bunun bilincinde olarak işletmeler, müşteri memnuniyetinin sağlanması amacıyla çalışanlara olumlu davranış kurallarını ifade etmelidir.

Sonraki araştırmalara yönelik öneriler: Duygusal emeğin yaşam tatmini ve davranış kuralı algısından etkilenip etkilenmediğini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın yanı sıra gelecek araştırmalarda duygusal emek davranışının, yaşam tatmini, iş etiği, personel

güçlendirme, örgütsel özdeşleşme, işkoliklik, işe yabancılaşma kavramları ile ilişkilendirilerek kapsamlı bir araştırma yapılması mümkündür. Bu araştırma sadece havacılık sektöründe farklı görev ve pozisyonlarda çalışan kişilere yapılmıştır; ancak sonraki araştırmalarda duygusal emek kavramı hizmet sektörü kapsamında yer alan farklı alanlarda (örneğin; bankacılık, sağlık, eğitim vb.) bir arada ele alınmasıyla akademik yazına katkı sağlanabilecektir. Bunun yanında duygusal emek kavramının hizmet sektöründe önemli yerinin olması, dolayısıyla yaşam tatminini de etkilemesi göz önünde bulundurularak bundan sonraki araştırmalarda bu iki değişken kullanılarak farklı sektörlerde çalışanlara yapılarak ilgili literatür zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Acar, S. (2019).Duygusal Emek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.*

Akdu, S. &Akdu, U.(2016). Duygusal Emek ve İş Stresinin Tükenmişlik Üzerindeki Etkileri: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi), 9(47), 1142-1153.*

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd.

Akyüz, M.(2018). Duygusal Emek Örgüt Temelli Öz-Saygı ve Yaşam Tatminini Etkiler mi? *Journal of Business Research, 10(4), 170-186.*

Allen, J. A., Pugh, S. D., Grandey, A. A. & Groth, M. (2010). Following display rules in good or bad faith?: Customer orientation as a moderator of the display rule-emotional labor relationship, *Human Performance, 23, 101-115.*

Asforth, B. E. & R. H. Humphrey. (1993). EmotionalLabor in Service Roles: The Influence of Identitiy. *Academy of Management Review, 18 (1), 88-115.*

Beal, D. J.,Trougakos, J. P., Weiss, H. M.&Gren, S. G. (2006). Episodic Processes in emotionallabor: Perceptions of affective Delivery and Regulation strategies. *Journal of AppliedPsychology, 91, 1053-1065.*

Bekmezci, M. & Mert, İ.S. (2018). Yaşam Tatmini Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik Ve Güvenirlilik Çalışması, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(8), 167-177.

Binboğa, D.(2019).Duygusal Emek ve Öznel İyi Oluş İlişkisi: Kuşadası'nda Görev Yapan Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.*

Biron, M. & Veldhoven, M. V. (2012). Emotional labour in service work: Psychological flexibility and emotion regulation. *Human Relations, 65(10), 1259-1282.*

Bono, J. C. & Vey, M. A. (2005). Toward understanding emotionalmanagement at work: A quantitativereview of emotionallaborresearch. In C. E. J. Hartel, W. J. Zerbe&N. M. Ashkanasy (Eds.), *Emotions in organizationalbehavior(213-233).*Mahwah, NJ: Lawrence ErlbaumAssociates.

Brotheridge, C. M. &Lee, R. T. (2003). Development andvalidation of the Emotional LabourScale. *Journal of OccupationalandOrganizationalPsychology, 76(3), 365-379.*

Brotheridge, C. M. &Grandey, A. A. (2002). EmotionalLabor and Burnout: Comparing two Perspectives of People Work. *Journal of Vocational Behavior, 60, 17-39.*

Chau, S. L. (2007). *Examining the emotional labor process: A moderated model of emotional labor and its effects on job performance and turnover*, Unpublished Doctoral Dissertation, *The Graduate Faculty of theUniversity of Akron*.

Cheung, F. Y.,Tang, C. S. (2010). Effects of age, gender and emotional labor strategies on joboutcomes: Moderatedmediationanalyses. Journal of AppliedPsychology: HealthandWell-Being, 2 (3), 323-339.

Choi, H. M.,Mohammad, A.A.A. & Kim, W.G.(2019). Understanding hotel frontlineemployees' emotionalintelligence, emotionallabor, jobstress, copingstrategiesandburnout, *International Journal of Hospitality Management, 82, 199-208.*

Chu, K. H. L. &Murrmann,S. K. (2006.) Development andvalidation of the hospital ityemotionallaborscale. *Tourism Management,27(6), 1181-1191.*

Cropanzano, R.,Weiss, H. M. &Elias, S. M. (2004). Theimpact of displayrulesandemotionallabor on psychologicalwell-being at work. *EmotionalandPhysiologicalProcesses and PositiveIntervention Strategies Research in OccupationalStressandWellBeing*, *3, 45–89.*

Çakmakçı, E. (2017). Duygusal Emeğin Otel Çalışanlarının Sosyal, Ailevi ve Mesleki Yaşamlarına Etkileri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17(3), 175-198.*

Çelik, M. &Turunç, Ö.(2011). Duygusal Emek Ve Psikolojik Sıkıntı: İş–Aile Çatışmasının Aracılık Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *40(2), 226-250.*

Çolak, N.(2018).Duygusal Emeğin İş Performansına Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama Doktora Tezi, *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Diefendorff, J. M. &Gosserand, R. H. (2003). Understandingtheemotionallaborprocess: A controltheoryperspective. *Journal of OrganizationalBehavior, 24(8), 945-959.*

Diefendorff, J. M.,Croyle, M. H.&Gosserand, R. H. (2005). TheDimensionalityandAntecedents of EmotionalLaborStrategies, *Journal of VocationalBehavior, 66, 339-357.*

Diener, E. Emmons, R.A. Larsen, R.J. &Griffin, S. (1985).Thesatisfactionwith life scale. *Journal of PersonalityAssessment*, *49 (1), 71–75.*

Diener, E. &Lucas, R.E. (1999). Subjectivewell-being: Three decades of progress. *PsychologicalBulletin, 125 (2), 276-303.*

Ekman, P. (1973). *Darwin andfacialexpression: A century of research in review.* New York: AcademicPress.

Eroğlu, E. (2010). Örgütsel iletişimin İş görenlerin Duygu Gösterimlerinin Yönetimine Olan Etkisi,*Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *6(3).*

Garretto, F. (2000). Life SatisfactionHomeostasisandThe Role of Personality. Erişim adresi: http://www.acqol.com.au/publications/resources/thesis-garretto-f.doc.

Gopalan,N.,Culbertson&Leiva,P.I. (2013). ExplainingEmotionalLabor'sRelationshipswith EmotionalExhaustionand Life Satisfaction: Moderating Role of PerceivedAutonomy. *UniversitasPsychologica, 12 (2), 347-356.*

Gosserand, R. H. &Diefendorff, J. M. (2005). Emotionaldisplayrulesandemotionallabor: Themoderating role of commitment. *Journal of AppliedPsychology, 90 (6), 1256-1264.*

Grandey, A. (2003). Whenthe Show Mustgo on: SurfaceandDeepActing as Determinants of EmotionalExhaustionand Peer-Rated Service Delivery, *Academy of Management Journal, 46, 86 –96.*

Grandey, A. A. (2000). Emotionregulation in theworkplace: A newwaytoconceptualizeemotionallabor. *Journal of OccupationalHealthPsychology, 5 (1),95-110.*

Grandey, A. A.,Frone, M. R., Melloy, R. C.&Sayre, G. M. (2019). WhenAreFakersAlsoDrinkers? A Self-Control View of EmotionalLaborandAlcoholConsumptionAmong U.S. Service Workers. *Journal of OccupationalHealthPsychology. Advanceonlinepublication.*

Grandey, A.A. &Brotheridge C.M. (2002). EmotionalLaborandBurnout: ComparingTwo Perspectives of People Work. *Journal of VocationalBehavior, 60, 17-39.*

Guliyeva, D.(2018). Psikolojik Sözleşme, Kişi Örgüt Uyumu, Örgütsel Çekicilik ve Duygusal Emek Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Konaklama İsletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

Guttmann, T.S. andLiraz, H.M. (2018). Hospitality service employees' flirtingdisplays: Emotionallaborорcommercialfriendship?,*International Journal of Hospitality Management, 73, 102–107.*

Güler, M.E. ve İrigüler, F.(2016). EmotionalLabor of TouristGuides: How DoesItAffectTheirJob SatisfactionandBurnoutLevels?,*Journal of Yasar University, 11(42), 113-123.*

Hochschild, A.R. (1983). EmotionWork, Feeling RulesandSocialStructure. *TheAmericanJournal of Sociology. 85(3), 551–575.*

Hsieh, C.W. (2009). Emotionallabor in public service roles: A model of dramaturgicalanddispositionalapproaches. UnpublishedDoctoralDissertation, *Florida StateUniversity.*

Iqbal, M. &Hendarsih, I.S. (2016). JobSatisfactionandEmotionalLabour of CabinCrew, *International JournalAdvances in SocialScienceandHumanities, 4 (2),52-58.*

Judge, A.T. Locke E. Durham, C. &Kluger, A. (1998). DispositionalEffects on joband life satisfaction: The Role Of CoreEvaluations, *Journal of AppliedPsychology, 83(1), 17-34.*

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (2. Baskı) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karim, J. &Weisz, R.(2011).Emotions at work: The role of emotionalintelligenceandemotionallabor in predictingwork-familyconflict, psychologi caldistressand life satisfaction, International Journal of ArtsandSciences, 4(3), 29-44.

Kaya, U. &Özhan, Ç.K. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma İlişkileri Dergisi, 3(29), 109-130.*

Kızanlıklı, M. M. (2014). Otel İşletmelerinde Duygusal Emek Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi).*Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,* Ankara.

Marques, S. C.,Pais-Ribeiro, J.L. &Lopez, S. J. (2007). Validation of a PortugueseVersion of theStudents:LifeSatisfactionScale, *Applied Research in Quality of Life, 2, 83-94.*

Morris, J. A. &Feldman, D. C. (1996). Thedimensions, antecedentsandconsequences of emotionallabor. *Academy of Management Review, 21(4), 986-1010.*

Nisar, Q.A.,Othman, N., Kamil, B. A. M. (2018). Leaders' EmotionalLaborStrategiesandWellbeing: DoesPerceivedOrganizationalJustice MediatestheRelationship?,*Pakistan Journal of HumanitiesandSocialSciencesJanuary, 6(1), 82 – 98.*

Okabe,N.(2017).Creating of customerloyaltybycabincrew, A study of therelationbetweenemotionallaborandjobperformance,*Transportation Research Procedia,25,149–164.*

Okumuş, A.&Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(13), 152-175.*

Özdevecioğlu, M. & Doruk, N. Ç. (2009). Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile İş Çatışmalarının Çalışanların İş ve Yaşam Tatminleri Üzerindeki Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (33), 69-99.*

Özgen, I. (2010). *Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek,*Ankara: Detay Yayıncılık.

Page, S. J. (2016). *Turizm İşletmeciliği* (5. b.). Ankara: Nobel.

Pala, T. ve Tepeci, M. (2009). Turizm işletmelerinde çalışanların duygusal emek düzeyi ve duygusal emeğin çalışanların tutumlarına etkileri. *Eskişehir: 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 113-119.

Rafaeli, A. &Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of thework role. *Academy of Management Review,* 12 (1), 23-37.

Robbins, S. P. &Langton, N. (2005). *Fundamentals of OrganizationalBehaviour.* (2nd Canadian Ed.) Toronto: PearsonPrenticeHall.

Saltık A. I. &Asunakutlu T. (2017). Öncülleri ve Sonuçlarıyla Duygusal Emek Süreci: Konaklama İşletmesi Çalışanları Üzerine Görgül Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi, 4 (1), 1-15.*

Tracy, S.J. (2000). Becoming a characterforcommerce: Emotionlabor, self-subordination, anddiscursiveconstruction of identity in a total institution, *Management CommunicationQuarterly*, *(14), 90-128.*

Ulufer, S. & Soran, S. (2019). Effects of demographicfactorsandpersonality on EmotionalLabor. Mediating role of intentiontoleave. A research on cabincrew, *Transportation Research Procedia*, *43, 129–138.*

Ural, A.& Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüönen K. & Kızanlıklı M.M. (2016).Otel İşletmelerinde Davranış Kuralı Algısı ve İş Doyumunun Duygusal Emek Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 16(3), 503-518.*

Wong J.Y. &Wang C. H. (2009). Emotionallabor of thetourleadors: An exploratorystudy. *Tourism Management, 30, 249-259.*

Yıldız, F.Z. (2017). Duygusal Emek ve Yabancılaşma İlişkisi: Kabin Memurları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.*

Zammuner, V. L.,Lotto, L. &Galli, C. (2003). Regulation of emotions in thehelpingprofessions: Nature, antecedentsandconsequences. *Australian e-JournalfortheAdvancement of MentalHealth, 2(1), 1-13.*

Zengin, B., Şengel, Ü. & Yılmazer, A., (2017). *Uluslararası Seyahat İşletmeciliğine Giriş*, Uluslararası Seyahat İşletmeciliğiKitabıiçinde1.Bölüm,Ed.:B.Zengin,M.Sarıışık,C.Avcıkurt, Detay Yayıncılık, Ankara.

Boeing, Current Market Outlook 2017- 2036,http://www.boeing.com/resources/ boeingdotcom/commercial/market/current-marketoutlook-2017/assets/downloads/ 2017-cmo-compressed_091917.pdf

TOBB, "Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu." June 2014. Erişim Tarihi Ekim 4, 2016.http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/TurkiyeSivilHavacilikSektorRaporu.pdf.

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html Erişim Tarihi: 21 Ocak 2020.

BESLENME TRENDLERİNİN TURİZMDE YİYECEK İÇECEK TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Dilek Öcal
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: dilekocal268@gmail.com

Doç. Dr. Serkan Şengül
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: serkansengul@subu.edu.tr

ÖZET

Değişim ve etkileşim her alanda olduğu gibi beslenme alanında da kendini göstermektedir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı değişen beslenme alışkanlıkları ve beslenme trendlerinin turizmde yiyecek ve içecek tüketim davranışlarına etkisi olup olmadığının incelenmesidir. Araştırma popüler olan beslenme trendlerinin turizmde yiyecek içecek tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada beslenme trendlerinin neler olduğu belirtilmiş olup turizmde yiyecek içecek tüketim davranışlarına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul'un Ataşehir ilçesinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı turizm işletme belgeli 5 adet otel oluşturmaktadır. Araştırmada gözlem ve yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Gözlem ve yarı-yapılandırılmış görüşme sonuçlarında otellerde beslenme trendlerinin tüketim davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak vejetaryen mutfağın hâkim olduğu, tek bir otelde ise moleküler mutfak menüsü olduğu, sadece bir otel menüsünde beslenme trendlerinin yer bulamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüşülen oteller, menüyü yenilerken ve geliştirirken beslenme trendlerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Beslenme trendleri misafirin isteklerine cevap verebilmek için turizmde rekabet avantajı oluşturabileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Beslenme trendleri kişilerin kendini sürekli geliştirmek ve alana hâkim olmak adına takip ettiği bir alan olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Beslenme, beslenme trendleri, yiyecek içecek turizmi, tüketim davranışları.

THE EFFECT OF NUTRITION TRENDS ON FOOD AND BEVERAGE CONSUMPTION BEHAVIORS IN TOURISM

ABSTRACT

Change and interaction are manifested in the field of nutrition as in all fields. The aim of this study is to investigate whether changing dietary habits and dietary trends have an impact on food and beverage consumption behaviors in tourism. The research is important in terms of trying to reveal how popular nutrition trends affect food and beverage consumption behaviors in tourism. In this study, nutritional trends are mentioned and its effect on food and beverage consumption behaviors in tourism is examined. The sample of the research consists of 5 hotels with tourism operation certificate affiliated to the Ministry of Culture and Tourism in Ataşehir, Istanbul. Observation and semi-structured interview technique was used in the study. The

findings were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the observation and semi-structured interview, nutrition trends in hotels affected consumption behavior. It is concluded that vegetarian cuisine is predominant and there is a molecular cuisine menu in a single hotel, and nutrition trends cannot be found in only one hotel menu. The hotels interviewed stated that they benefited from the trends of nutrition when renewing and improving the menu. It has also been concluded that nutrition trends can create a competitive advantage in tourism in order to respond to the requests of the guests. Nutritional trends have been a field that people follow to improve themselves and dominate the area.

Keywords: Nutrition, nutritionaltrends, food and beverage tourism, consumption behaviors.

GİRİŞ

Beslenme, hayatın her aşamasında sağlığın temel yapısını oluşturmaktadır (Bodur &Çatalkaya, 2009). Bireyin beslenme alışkanlıklarını birçok unsur etkilemektedir (Arslan, Karaağaoğlu& Güleç, 1993). Ailelerin sosyo-ekonomik durumları baz alındığında beslenme alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Tüketim düzeylerini ve alışkanlıklarını etkileyen unsur kişilerin ekonomik düzeyleridir (Beşirli, 2010). Yiyecek ve turizm yadsınamayacak kadar güçlü bağlarla birbirine bağlı iki unsurdur (Au & Law, 2002). Yiyecek turizminin değeri dünyada artmaktadır. Bu nedenle pazar payında da artış görülmektedir. Yemek deneyimlemek turistler için bir öncelik değil bir araç olarak görülürken artık tatile çıkmak için bir amaç haline gelmiştir (Hu, 2009).

Bozok ve Yalın (2018) yapmış oldukları çalışmada *"yaşanılan toplumun kültürel değerleri, inançlarının yanı sıra insanların bireyselliklerini içselleştiren tercihlerine ve beğenilerine bağlı olarak yeme-içme davranışlarında ve/veya beklentilerinde de farklılıklar meydana geldiğine, insanların yaşamlarını idame ettirebilmeleri için fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesine taşınan yeme-içme faaliyetlerinin, günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle farklı lezzet, tat ve görünümdeki yiyeceklerin deneyimlenmesi isteğini de beraberinde getirdiğine"* değinmiştir. Beslenme kültüründeki algı ve isteklerin farklılığında birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenler şu şekilde sıralanabilir: sosyo-ekonomik düzeydeki değişiklikler, eğitim-öğretim durumu, hayata bakış açısının değişmesi, yaşam biçimidir. Bu durumdan hareketle geçmişten günümüze tarihsel sürece bakıldığında sağlıklı beslenmeden, haz almaya, damak ve göz zevkine hitap etmekten, farklı ve yenilikçi uygulamalara, hızlı yemekten (fastfood) yavaş yemeğe (slowfood), çiğ yemeğe (rawfood) yiyecek festivalleri gibi gelişmelerin yaşanmakta olduğu görülmektedir (Sevinç & Çakmak, 2017).

Madenci (2018) yapmış olduğu çalışmada, değişen ve sürekli kendini yenileyen yeme içme sektöründe, farklı beslenme akımlarının günden güne bilinir hale ve uygulanır hale geldiğine, bu akımlardan bazılarının; slowfood, füzyon mutfak, moleküler mutfak, yenilebilir çiçekler ve böcekler, surf&turf, vejetaryen mutfak ve çiğ beslenme (rawfood) akımı olduğuna ve Çiğ beslenme akımının son zamanlarda oldukça dikkat çekmekte olup dünya üzerinde pek çok uygulayıcısının da bulunmakta olduğuna dikkat çekmiştir. İnsanların yaşamış oldukları

deneyimler açısından gastronomiye değinildiğinde; yiyecek ve içecek eğilimlerinin incelenmesi, turizm işletmecilerinin, özellikle de turizm pazarlama yöneticilerinin, turistik ürün geliştirme ve tutundurma stratejilerini belirlemelerinde önemli olduğu görülmektedir (Karamustafa, Birdir, & Kılıçhan, 2016).

Bu çalışmada değişen beslenme alışkanlıkları ve beslenme trendlerinin turizmde yiyecek ve içecek tüketim davranışlarına etkisi olup olmadığının incelenmiştir. Bu kapsamda beslenme trendleri incelenerek literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

LİTERATÜR

Beslenme değişen yaşam koşulları nedeniyle insanın kendini ifade etmesinin bir aracı haline gelmiştir. Kişilerin bir prestij sağlaması ve statü oluşturması için yedikleri ve içtikleri ürünler, gittikleri mekanlar önemli hale gelmiştir. Bu sebeple farklı beslenme trendleri ortaya çıkmıştır. Teknolojinin etkisiyle daha hızlı yayılmış ve kabul edilebilir hale gelmiştir (Kıngır & Kardeş, 2019). Yiyecek ve içecek sektörü her geçen gün değişmekte olan yeniliğe her zaman açık sektörlerin başında gelmektedir. Kendini sürekli yenileyerek devamlılığını sağlamaktadır (Yiğit & Doğdubay, 2017).

Özellikle son on yılda meydana gelen sosyal, ekonomik ve teknolojik alandaki dönüşüm ve gelişimler, gıda tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir (Casn, Contn, Romano, & Scozzafava, 2015). Küreselleşme, ülkelerin özellikle ekonomi, siyaset, kültür, sağlık, toplumsal ve sosyal hayat gibi birçok farklı konuda birbirini etkileme süreci olarak tanımlanmaktadır ve sağlık ile doğrudan ilişkilidir. Yiyecek ve içecek alışkanlıklarını da etkileyerek değişime sebebiyet vermektedir (Ulaş Kadıoğlu, 2019). Yiyecek ve içecek tüketiminde yeni trendlerin ortaya çıkmasına neden olan sosyoekonomik ve demografik yapıdaki değişimler, teknolojide ve pazarlama sistemlerinde meydana gelen değişimler sektörün şekillenmesinde bir etkiye neden olmaktadır (Keskin & Güneş, 2019). Yaşam tarzlarında ve yaşam koşullarındaki değişimler, yiyecek içecek tüketimini karın doyurmanın ötesinde bir noktaya getirmiştir. Fizyolojik ihtiyaçların yanı sıra müşterilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını giderme gereksinimleri de bu olgunun içine dahil edilmiştir (Ertürk, 2018).

"Tüketim, insan doğasına dayanan toplumsal bir pratik aynı zamanda onu biçimlendiren dinamik bir yargıdır; bir diğer ifadeyle beden, insan yaşamının hem bir göstergesini hem de bir inşa alanını oluşturmaktadır" (Sevinç, 2019). Tüketim davranışları her geçen gün değişim arz etmektedir. Buna sebep olan faktörler: Bireylerin ev dışında yiyecek-içecek alışkanlıkları, demografik faktörlerin ve ekonomik yapının, teknolojinin ve diğer faktörlerin etkisidir. (Öncü, Çatı, & Özbay, 2007).

Tekvar (2016) yapmış olduğu çalışmada bireylerde tüketim davranışlarının, bireysel farklılıklar taşıdığına ve *"bununla beraber cinsiyet, yaş, ırk, din, sosyal sınıf, coğrafya ve aileye göre ortak veya farklı özellikler taşımakta olduğuna ve bireyler aynı coğrafyada, aynı etnik kökende, aynı dini inanca ve hatta aynı aile yapısına sahip olmasına rağmen içinde farklı yaş grupları, farklı*

eğitim düzeyi, farklı gelir düzeyinin kaçınılmaz olduğuna ve elbette cinsiyet dağılımı, tüketici davranışlarının o toplulukta oldukça farklı sonuçlar ortaya çıkardığına" değinmiştir. Toplumundaki hızlı yapısal ve sosyal alandaki değişimle birlikte yeni yaşam biçimi ve kuralları beraberinde gelmiştir. Bu durum bireylerin yaşam tarzını değiştirdiği gibi onların tüketim alışkanlıklarında değişmesine neden olmuştur (Akbay & Boz , 2005). Bu değişimle birlikte ortaya çıkan yeni beslenme trendleri yiyecek ve içecek tüketimi ile birlikte yiyecek içecek sektörünü de etkilemeye başlamıştır.

Kentleşme, küreselleşme, medya, yaşam tarzı, tüketici bilinci ve tüketici beklentisi gibi faktörlerin olması yiyecek ve içecek tüketimini ve tüketim alışkanlıklarının da etkilenmesine neden olmuştur. Bu sebeple yiyecek ve içecek sektöründeki işletmeler de gelişen koşullara uyum sağlamaya, üretimlerin bu doğrultuda yönlendirmeye ve taleplere karşılık verecek yeni ürünler geliştirmeye çalışmakta ve beslenmedeki trendler, tüketicilerde yarattığı algılar işletmelerin karar alma süreçlerinde oldukça önemli olmaktadır. Yiyecek ve içecek sektörüne hâkim olan trendleri analiz edebilen ve tüketicilerin tercihlerin başarılı bir şekilde ortaya koyabilen işletmeler çeşitli konularda karar alırken bu trendler kullanmakta ve bu trendleri işletmelerinde kullanmaktadırlar (Keskin & Güneş, 2019). Günden güne artan ve değişen beslenme trendleri oluşmuştur. Bu trendlerin teknoloji çağından etkilenmesi daha hızlı yayılmasına ve kabul görmesine sebep olmuştur (Kıngır & Kardeş, 2019).

Madenci (2018), çalışmasında akımlardan bazılarını ''slowfood, füzyon mutfak, moleküler mutfak, yenilebilir çiçekler ve böcekler, surf&turf, vejetaryen mutfak ve çiğ beslenme (rawfood) akımı'' olarak sıralamıştır. Bu akımlar ile ilgili detaylara aşağıda yer verilmiştir.

Paksoy ve Özdemir (2014), SlowFood kavramını , "*1989 yılında fastfood ve hızlı yaşam tarzına, yerel geleneklerin yok oluşuna ve insanların ne yediklerine, yedikleri yemeğin nereden geldiğine, tadının nasıl olduğuna ve yaptıkları yemek tercihlerinin dünyanın kalanını nasıl etkilediğine dair ilgilerinin azalmasına karşı, İtalya'da Carlo Petrini tarafından oluşturulmuş kâr amacı gütmeyen bir hareket olarak"* tanımlamıştır.

"İyi, temiz, adil gıda" felsefesi ile ortaya çıkmış, çevreyi, hayvan varlığını ve üreticilerin gelir düzeyinin önemini göstermektedir. 1980'li senelerde Batı teknikleri ile Uzakdoğu teknik ve malzemelerinin sentezlenmesi şeklinde ortaya çıktığı belirtilen füzyon mutfağı (Sandıkçı ve Çelik 2005:42; Doğdubay vd., 2007:39) farklı ulusların işleme ve pişirme teknikleri gibi süreçlerin sentezlenmesi ve her bir mutfaktaki yiyeceklerden tamamen farklı bir yiyecek verilmesi temeldir (Gioffre ve diğerleri, 2010).

"Füzyon mutfak, eklektik mutfak, kültürlerarası mutfak, çok kültürlü mutfak, dünya mutfağı gibi çeşitli adlarla anılan bu akımın temel özelliği ulusal sınırları, coğrafi ve kültürel mesafeleri ortadan kaldırarak dünyanın her köşesinde yöntem, malzeme, pişirme tekniği ve tatları aynı mutfakta aynı tabakta sentezlemesidir. Bu yeni mutfak kısaca dünyanın doğusu ve batısının, kuzeyi ve güneyinin aynı tabakta birleştirmesi olarak tanımlanmaktadır" (Aksoy & Üner, 2016).

Bir diğer önemli gastronomi trendi ise moleküler mutfak olmaktadır. Moleküler mutfağın temelinin milattan önceye (M.Ö.) dayandığı belirtilmekle beraber ilk olarak 1980 yılında İngiltere'de Oxford Üniversitesinde Nicolas Kurti ve HerveThis tarafından ele alınmış bir disiplindir. İlk moleküler gastronomi organizasyonu 1992 senesinde İtalya'da gerçekleştirilmiştir. Moleküler mutfak; bir gıdanın ana yapısının çok değiştirilmeden kimyasal ve fiziksel değişimler yapılarak lezzetinde ve yapısında yenilikler yapılarak sunulmasıdır (This, 2009). Türkiye'de de moleküler mutfağa olan ilgi ve bu tarz yemeklerin yapıldığı restoranların sayısı hızla artmaktadır (Nizamlıoğlu, 2018). Günümüzde yenilebilir çiçekler tabakların süslenip yemeklerin renklendirilmesinde ve yemeklerin lezzetlendirilmesini sağlamak için tabak süslemesinde yerini almaktadır (Şahin & Kılıç, 2014).

Şahin ve Kılıç (2009) yapmış oldukları bir diğer çalışmada yenilebilen çiçekler konusunda Amerika'da yapılan bir çalışmada hem yenilebilen hem de tadı hoş olan 100 civarında çiçek çeşidi olduğunu belirtmiş ve Türkiye'de yenilebilir çiçeklerin genellikle sıcak içecek olarak şifalı bitkiler şeklinde aktarlarda ve halk pazarlarında kurutulmuş olarak satılmakta olduğuna ancak taze olarak piyasada satılan beş adet çiçeğin mevcut olarak bulunduğuna ve bu çiçeklerin piyasada satılmaya başlayalı birkaç yıl olduğuna değinmiştir.

Nizamlıoğlu'nun (2018) yapmış olduğu çalışmaya göre günümüzde pek çok böcek çeşidi vardır ve 2000 tanesi yenilebilir olmaktadır,113 ülkede böcek tüketimi yaygındır, tüketimi en çok olan böcek türleri tırtıllar, arılar, eşekarıları ve karıncalardır. Çekirge, ağustos böceği, cüce ağustos böceği, termitler, yusufçuklar ve sinekler de sıklıkla tüketilen böcek çeşitlerindendir, 'Surf' kelimesi balık ürünlerini, 'Turf' kelimesi ise ot ile beslenen hayvanların bonfilesini ifade etmektedir ve günümüzde Amerika başta olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde bu akıma uygun tabaklar yapılmaktadır.

Vejetaryen Mutfak, eski tarihlere dayanan bir beslenme alışkanlığıdır. M.Ö.580 yıllarında vejetaryenliğin olduğuna dair tarihi kalıntılara rastlanılmıştır (Nizamlıoğlu, 2018). Ertaş ve Akbulut (2015)'e göre Vejetaryen beslenme düzenleri vejetaryen seçilme nedenine göre farklılık gösterse de çoğunlukla kırmızı et çeşitlerinin, kümes hayvanlarının, balık ve deniz ürünleri gibi hayvan etlerinin diyetten çıkarıldığı beslenme düzeni olarak tanımlanabilir. Raw Food akımı, kimyasal ve ışıl işlem görmemiş, rafine edilmemiş ve besin değeri korunmuş olan yiyeceklere verilen isimdir (Nizamlıoğlu,2018).

Ekonomi ve pazar alanındaki değişim ve etkileşimler, değişen beslenme tutumları, beslenme trendlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır ve oluşan beslenme akımları kısa sürede tanınır ve uygulanır hale gelmiştir (Nizamlıoğlu,2018).

Geçmişteki gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde beslenme trendlerinin yiyecek içecek tüketim davranışlarına etkisi konusunda kısıtlı çalışmalara rastlandığı görülmüştür. Bu çalışma ile yazında kısıtlı olduğu düşünülen konu hakkında literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın tasarlanmasında nitel araştırma modelinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat formu, literatür taraması sonucunda, araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen 10 sorudan oluşturulmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin tespit edilmesi amacıyla soru formu, turizm ve yiyecek-içecek alanında çalışmaları olan 3 uzman görüşüne başvurarak anlaşılabilirlik, anlam belirsizlikleri ve bütünlüğü sağlayabilmek amacıyla değerlendirilmiş ve yapılan eleştirilerde göz önünde bulundurularak ölçek hazırlanmıştır. Mülakatlar araştırmacı tarafından 25 Kasım-15 Aralık tarihleri arasında ortalama 25 dakikalık süreler şeklinde gerçekleştirilmiş ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'un Ataşehir ilçesinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı turizm işletme belgeli 9 adet otel oluşturmaktadır(https://istanbul.ktb.gov.tr/).

Araştırma evreninin tamamı ile görüşme yapılmasının sağlanması için randevu talep edilmiştir. Dört otel işletmesi işlerinin yoğunluğundan dolayı görüşme talebini reddetmiştir. Bu nedenle araştırma evreni içerisinde yer alan beş adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesi aşçı ve aşçıbaşı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem oluşturulduktan sonra işletmelerle iletişime geçilerek randevu talebi oluşturulmuştur. Her işletme için gözlem ve aşçıbaşıları ile mülakat yapılmıştır. Çalışma da Ataşehir'in evren olarak tercih edilmesinin nedeni Ataşehir bölgesindeki çoğu otelin son 10 yılda açılan oteller olması ve gelişime açık bir ilçe olmasıdır. Ayrıca araştırmacılardan birinin ilçede çalışıyor olması da örnekleme ulaşım konusunda kolaylık sağlamıştır.

BULGULAR

Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda örneklem içerisinde yer alan otellerde beslenme trendlerinin tüketim davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak vejetaryen mutfağın hâkim olduğu, tek bir otelde ise moleküler mutfak menüsü olduğu, sadece bir otel menüsünde beslenme trendlerinin yer bulamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Görüşülen oteller, menüyü yenilerken ve geliştirirken beslenme trendlerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Beslenme trendleri, kişilerin kendini sürekli geliştirmek ve alana hâkim olmak adına takip ettiği bir alan olmuştur. Araştırmada yer alan katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

No	Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Tecrübe Süresi	Otel	Oteldeki Konum
1	M.H	Erkek	35–44	Önlisans	22 sene	İstanbul Marriott Hotel Asia	Aşçıbaşı
2	Y.E	Erkek	44-55	Lise	33 sene	İbis Styles İstanbul Atasehir	Aşçıbaşı
3	C.K	Erkek	25-33	Önlisans	10 sene	Cityloft 161 Hotels	Aşçıbaşı
4	M.C	Erkek	35-44	Lise	21 sene	Dedeman Bostancı İstanbul Hotel & Convention Center	Aşçı
5	K.E	Erkek	35-44	Ortaokul	24 sene	Silence İstanbul Hotel & Convention Center	Aşçıbaşı

Katılımcılardan bazılarının sizce mutfak alanında ne tür değişiklikler meydana geldi sorusuna cevapları aşağıda verilmiştir.

> **K.E. kodlu katılımcı:** *Porsiyonlar küçülürken görsellik önem kazanmaya başladı. Ürünün tadından ziyade zevk unsuru olarak tüketimde artış meydana geldi. Bilinçli tüketiciler ve sektörde eğitimli kişiler artmaya başladı.*

> **C.K. kodlu katılımcı:** *Mutfakta eğitim ve teknoloji alanında değişiklik oldu. Teknolojik aletlerin olması işgücünü büyük oranda azalttı.*

Katılımcıların misafirlerden gelen farklı yiyecek ve içecek ürünleri talepleri oluyor mu, oluyorsa bu farklılıklar nelerdir? Sorusuna verdiği yanıtlar aşağıdadır:

> **M.C. kodlu katılımcı:** *Muhakkak oluyor. Vejetaryen, vegan misafirler ve alerjik sorunu olan misafirler tarafından farklılıklar oluyor.*

> **M.H. kodlu katılımcı:** *İnsanların beslenme alışkanlıkları değiştiği için tabi ki oluyor. Çölyak hastaları, kabuklu deniz ürünlerine karşı alerjisi olan bireyler, laktoza alerjisi olan kişiler farklılığı sağlıyorlar.*

Katılımcıların misafirlerden gelen talepleri nasıl oluşturup, karşılıyorsunuz? Sorusuna verdiği yanıtlar aşağıdadır:

> **K.E. kodlu katılımcı:** *Misafir resepsiyondan özel yiyecek tercihi formu doldurularak mutfak ile bağlantı kurmaktadır. Böylelikle misafirlerin belirttiği istekler doğrultusunda ürünler hazırlanmaya dikkat edilmektedir.*

> **C.K. kodlu katılımcı:** *İşletmeyi düşünerek ve misafir memnuniyetini göz önüne alarak oluşturulup, hazırlanmaktadır.*

Katılımcılara beslenme trendleri sizi nasıl etkiledi? diye sorulduğunda ise:

> **M.C. kodlu katılımcı:** *Beslenme trendlerini bütün aşçıların takip etmesi gerekiyor. Çünkü insanlar artık farklılık istiyor. Trendleri takip edelim ki gelen misafirlere yeni ürünler, yeni lezzetler tattırabilelim. Sırf farklı lezzette bir ürünü tatmak için gelen kişiler var.*

> **K.E. kodlu katılımcı:** *Beslenme trendlerinin olması tüketicileri etkileyerek farklılık arayışına neden oldu. Rekabet koşullarında müşteri istekleri önem kazanırken otel işletmesi olarak müşteri isteklerine cevap vermek gerekmektedir.*

> **Y.E. kodlu katılımcı:** Mutfak, sürekli gelişen bir bölüm olduğu için beslenme trendleri her zaman takip edilmeli ve müşteri istekleri doğrultusunda hareket edilmelidir.

Katılımcılara beslenme alanındaki değişimleri menünüzde yansıtıyor musunuz, yansıtıyorsanız ne oranda yansıtıyorsunuz? diye sorulduğunda ise:

> **K.E. kodlu katılımcı:** *Yansıtıyoruz. Vejetaryen mutfağa ait ayrı bir bölüm ve moleküler mutfak için menülerde ayrı bölüm bulunmaktadır.*

> **Y.E. kodlu katılımcı:** Yansıtıyoruz. Vejetaryen menüsü olduğu zaman yanlarına işaretliyoruz.

> **M.C kodlu katılımcı:** Misafir taleplerini göz önünde bulundurarak ve mevsimsel bakarak menüyü oluşturuyoruz, mikro filizleri görsel ve lezzet açısından kullanıyoruz.

> **M.H kodlu katılımcı:** Glutensiz ürünler ve sütsüz ürünler menülerimizde olmaktadır.

> **C.K kodlu katılımcı:** Yansıtmıyoruz çünkü genel olarak trendi yakalayabilen bir misafir kitlesine hitap etmiyoruz.

Katılımcılara büfede veya alakart menülerinizde değişiklik yaptınız mı? Sorusuna verdiği yanıtlar aşağıdadır:

> **M.C. kodlu katılımcı:** *Mutlaka yapıyoruz. Senede veya altı ayda bir yapılır.*

> **M.H. kodlu katılımcı:** *Değişiklik yapıyoruz üç ile beş ay arasında menümüzü değiştiriyoruz.*

Katılımcılara menü yenilerken, geliştirirken trend olan pişirme ve sunum tarzlarını dikkate alıyor musunuz? diye sorulduğunda ise:

> **M.C. kodlu katılımcı:** *Tabi ki alıyoruz. Her ürünün farklı pişirme tekniği vardır değişen yenilikleri takip edip ediyor ve dikkate alıyoruz.*

Y.E. kodlu katılımcı: *Bir ürün farklı şekillerde pişirilerek farklı şekillerde sunulabilir ürün geliştirmek açısından trendleri dikkate alıyoruz.*

Katılımcılara yiyecek ve içeceklerin üretim, usul, teknik ve yöntemlerinde yiyecek ve içecek kalitesini arttırıcı yenilikler yapıyor musunuz? diye sorulduğunda ise:

K.E. kodlu katılımcı: *Daha kaliteli ürünler tercih etme yoluna gidiyoruz. Doğal, taze ürünler alınarak, eğitimli ve bilinçli aşçılarla uygun pişirme teknik ve yöntemler kullanıyoruz.*

M.H. kodlu katılımcı: *Yapıyoruz, ürünleri tedarik ettikten sonra tabağa gelene kadar bütün süreçte muhafaza yöntemine, pişirme yöntemine dikkat ederek modayı takip etmeye çalışıyoruz.*

Katılımcılara beslenme trendlerine ilişkin menüde yaptığınız değişiklikler satışlarınızda artış sağladı mı, sağladıysa ne oranda artış sağladı? Sorusuna verdiği yanıtlar aşağıdadır:

K.E. kodlu katılımcı: *Farklı çeşitler, farklı yapıdaki insanları çekerken artışta sağlamaktadır. Bu artış %20 civarındadır.*

M.H. kodlu katılımcı: *….. açıkçası bu gelen misafir portföyü ile alakalı bir şey.*

Katılımcılara beslenme trendleri hakkında servis personeli ve üretim personelleri bilgiye sahip mi? diye sorulduğunda ise:

M.C. kodlu katılımcı: *Beslenme trendleri konusunda hem servis personeli hem mutfak personeli bilgilidir hatta bir ürünün yapılışına kadar bilgiye de sahiptirler***.**

C.K. kodlu katılımcı: *Kısmen bilgiye sahipler fakat kendilerini geliştirmeleri ve mesleki yeterliliğe ulaşmaları için elimizden geleni yapmaya çalışıyoruz.*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Beslenme trendleri değişen beslenme alışkanlıkları sebebiyle her geçen gün bilinirliği artan önemli bir gastronomi konusudur. Yiyecek ve içecek dinamik bir kavram olmakla beraber ulusal ve uluslararası sınırları aşabilen, toplumlararası etkileşime açık bir kavramdır. Mutfak alanında birçok değişim meydana gelmiştir. Gelişen teknoloji ile işgücünü azalmış, hazır gıda tedarik kullanımını artmış ve porsiyon miktarları küçülürken görsellik, zevk gibi faktörler ön plana çıkmıştır.

Araştırma sonucunda yiyecek ve içecek taleplerinde farklılıkların olduğu belirtilmiş ve ağırlıklı olarak vejetaryen ve vegan beslenme trendleri menülerde yer almıştır. Farklı yiyecek ve içecek isteklerinin daha çok alerjik rahatsızlığı olan kişiler tarafından talep edildiği de işletmeler tarafından dile getirilmiştir. Bu sonuç, Nalçacı İkiz ve Solunoğlu (2018) çalışmasında otel işletmelerinin çoğunun menülerinde vejetaryen gıdalara yer verdiği sonucu ile doğru

orantılıdır. Farklı bir işletme ise görsel ve lezzet açısından mikro filizleri kullandığını belirtmiştir. Bütün işletmeler menü yenilerken, geliştirirken trend olan pişirme ve sunum tarzlarını dikkate aldıklarını belirtmiştir. Bir işletme ise menü yenilerken, geliştirirken pişirme ve sunum tarzlardan faydalanmak açısından moleküler mutfağın bu alanda en çok revaçta olan trend olduğunu dile getirmesi bu çalışmanın önemli sonuçlarından birini oluşturmaktadır.

Bütün işletmeler menü değişikliği yapım aşamasında müşteri memnuniyetini, mevsim değişikliklerini ve işletme karlılığını göz önünde bulundurarak hareket ettiğini belirtmesi açısından görüş birliğindedirler. Bu sonuç, Hazarhun ve Koçak (2019) çalışmasında şeflerin menü planlama sürecinde müşteri istekleri, yemeklerin birleşimi, mevsiminde yetişen ürünleri tercih edip dikkate aldığı sonucu ile doğru orantılıdır. Dört işletme menülerinde beslenme trendlerinden yararlandığını belirtmiş. Üç işletme sadece vejetaryen mutfağı yansıttığını belirtirken, bir başka işletme moleküler mutfak ve vejetaryen mutfağı bulundurduğunu belirtmiştir. Tek bir işletme ise beslenme trendlerinden ürünlere yer vermediğini belirtmiştir. Otellerde beslenme trendlerinin tüketim davranışlarını etkilediğini, ağırlıklı olarak vejetaryen mutfağın hâkim olduğu, tek bir otelde ise moleküler mutfak menüsü olduğu, sadece bir otel menüsünde beslenme trendlerinin yer bulamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Beslenme trendlerinden vejetaryen mutfağının diğer beslenme trendlerine oranla baskın olarak ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

Görüşme gerçekleştirilen işletmeler menü yenilerken, geliştirirken beslenme trendlerinden yararlandıklarını belirtmiştir. Beslenme trendlerinin satışı arttırdığını sadece bir işletme belirtmiş ve %20 oranını paylaşmıştır. Diğer işletmeler herhangi bir oran belirtmemiş ve satışı sağlanmayan veya arttırmayan ürünleri kaldırdıklarını belirtmiştir. Beslenme trendleri hakkında üç işletme servis personeli ve üretim personellerinin bilgiye sahip olduğunu belirtirken, iki işletme ise kısmen bilgiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada görüşme yapılan kişiler, beslenme trendlerini bilmeyi yenilikleri takip etmek ve kişisel gelişimi destekleyici bir unsur olduğunu belirtmiştir. Beslenme trendlerin tamamının henüz otel menülerinde yer bulamadığı sonucuna ulaşılmakla birlikte özellikle vejetaryen mutfak gibi daha eski geçmişe sahip olan akımların işletmelerin menülerinde yer aldığı görülmektedir.

Beslenme trendlerinin turizmde yiyecek ve içecek tüketim davranışlarına etkisi ile ilgili olarak elde edilen bulgular sonucunda turizm işletmelerine, yiyecek ve içecek ile ilgili kuruluşlara, destek ve teşvikleri sağlayan birimlere ve bazı öneriler sunmak mümkündür. Bunlar: Beslenme trendleri turizmde rekabet avantajı oluşturabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan beslenme trendleri hakkında bilgilendirmelerin belli periyodik aralıklarla yapılması, beslenme trendlerini uygulamaya yönelik teşvik programlarının sağlanması, beslenme trendleri hakkında personellerin bilgi sahibi olması işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Yiyecek ve içecek alanında seminerler ve oturumların düzenlenmesi müşteri tercih, istek ve beklentilerinin daha iyi anlaşılabilmesine olanak sağlayacaktır. Müşteri memnuniyetine yansıyacağı farklı isteklere sahip müşterilere hitap etmenin ürün çeşitliliğini de beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular örneklem olarak seçilen paydaşların görüşleri ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, beslenme trendlerine yönelik kapsamlı bilgi edinme fırsatı sunması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Akbay, C. & Boz, İ. (2005). Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi,* 8(1), 122-131.

Aksoy, M. & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(6), 1-17.

Arslan, P., Karaağaoğlu, N., Duyar, İ., & Güleç, E. (1993). Yüksek öğrenim gençlerinin beslenme alışkanlıklarının puanlandırma yöntemi ile değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi,* 22(2), 195-208.

Au, N. & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research,* 29(3), 819-833.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor,* 22(87), 159-169.

Bodur, S. & Çatalkaya, Ç. (1995). İnternlerin beslenme ile ilgili tutumları ve diyet tedavisi bilgi düzeyleri. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi,* 2(4).

Bozok, D. & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1),* 251-261.

Casini, L., Contini, C., Romano, C., & Scozzafava, G. (2015). Trends in food consumptions: *what is happening to generation X?. British Food Journal,* 117(2), 705-718.

Doğdubay, M., Girgin, K. G., & Giritlioğlu, İ. (2007). Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması). *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı,* 33-41.

Ertaş, Y. & Akbulut, G. (2015).Tıbbi Beslenme Tedavisinde Güncel Uygulamalar 2-Vejetaryen Beslenmesi*. Nobel Tıp, Ankara.*

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1), 85-107.

Gioffre, R., Hasegawa, R., Okaru, E., & Halıcıoğlu, S. S. (2010). Alışkanlıkları Değiştiren Tarif: Füzyon. *Boyut Yayın Grubu, İstanbul.*

Hall, C. M.& Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche tourism (pp. 87-102). Routledge.*

Hazarhun, E. & Koçak, Y. (2019). Manisa İlindeki Otel İşletmelerinde Otel Şeflerinin Menü Planlamasına Bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7(3), 1549-1572.

Hu, M. L. M. (2010). Developing a core competency model of innovative culinary development. *International Journal of Hospitality Management,* 29(4), 582-590.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-172646/turizm-belgeli-tesisler.html, Erişim Tarihi: 22.11.19.

Karamustafa, K., Birdir, K., & Kiliçhan, R. (2016). Gastronomik Akimlar Çerçevesinde Gida Tüketim Ölçegi1. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= *Journal of Consumer and Consumption Research,* 8(2), 29.

Keskin, B.& Güneş, E. (2019). Gıda ve İçecek Tüketiminde Yeni Trendlerin Değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi,* 25(1), 27-32.

Kıngır, S. & Kardeş, N. (2019). Medyanın Sağlıklı Beslenme Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(2), 163-176.

Madenci, A. (2018). Yeni trendler ve ülkeler. H. F. (Ed.) içinde, *Gastronomide Güncel Konular* (s. 1- 10). Konya: Billur Yayınevi.

Nalçacı İkiz, A. & Solunoğlu, A. (2018). Otel İşletmelerinde Vejeteryan Gıdalara Yönelik Tutum ve Uygulamalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* (6), 14-25.

Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2007). Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler (ss. 41-54). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi.*

Sevinç, B. (2019). Yaşam Tarzı, Kuşaklararası Gıda Tüketim Kalıpları Farklılaşması ve Gastromilliyetçilik: Trabzon Örneği. *Journal of International Social Research,* 12(62).

Sevinç, Ö. G. F. & Çakmak, Ö. G. T. F. (2017). Tüketim Kültüründe Çiğ Beslenme ve Yaşayan Besinler. *In Internatıonal West Asıa Congress Of Tourısm (IWACT'17) The Book Of Full-Text (p. 147).*

Şahin, Ö. & Kılıç, B. (2014). Yenilebilir Çiçekler.(Editör: Özdoğan, O.N.).*Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler,* Detay Yayıncılık, Ankara, 243-237.

Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 5(6), 1601-1616.

Özbay, G., Çatı, K., & Öncü, M. A. (2007). Hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler.

Ulaş Kadıoğlu, B. (2019). Küreselleşmeyla Artan Fast Food ve Küreselleşmeye Karşı Slow Food. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 204-213.

Yiğit, S. & Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia).

PLAN KARARLARININ ANTALYA TURİZM KİMLİĞİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Engin KEPENEK
Akdeniz Üniversitesi
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
Eposta: enginkepenek@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ş. HAŞTEMOĞLU
Süleyman Demirel Üniversitesi
Mimarlık Bölümü
Eposta: hasanhastemoglu@sdu.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme süreci ile birlikte yaşanan değişimin bir sonucu olarak mekânsal dönüşüm de beraberinde gelmiştir. Bu dönüşüm, turizm kimliğinde de meydana gelmiş, zaman içerisinde farklı bölgelerde farklı turizm kimlikleri oluşmuştur. Süreç içerisinde yasal ve yönetsel düzenlemeler ise dönüşümün gerçekleşmesi için bir araç haline gelmiş, bu değişimi ve yeni kimlik oluşumunu hızlandırmıştır. Ancak zamanın etkileri ile oluşması gereken bu dönüşümün yasal düzenlemeler ile olması beraberinde birçok sorunu getirmiştir. Yasalar ile sağlanması gereken toplum yararı ile bireysel yarar arasındaki denge bu hızlı dönüşüm süreci içerisinde kurulamamıştır.

Bu çalışmada; Antalya ilinde oluşan turizm kimliğindeki ayrışma ve bunun planlama süreci içerisindeki yeri ele alınmaktadır. Bu kapsamda Antalya'da yapılmış planlama çalışmaları vaka olarak ele alınmış, planlara katılımda bulunan paydaşlar ve etkilenen mülk sahipleri ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma ile varılmak istenen nokta, salt bir doğrunun var olmadığı planlama disiplinine farklı bakış açılarıyla bakmak ve kişilerin benimsedikleri doğruları, mekân üzerinde tartışmaya açmaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm kimliği, sürdürülebilir turizm, Antalya plan kararları.

THE EFFECTS OF PLANNING DECISIONS ON ANTALYA TOURISM IDENTITY

ABSTRACT

As a consequence of the change with the globalization process, spatial transformation has also come along. This transformation has taken place in tourism identity and over time different tourism identities have been formed in different regions. In the process, legal and administrative arrangements have become a tool for transforming and accelerating this change and the formation of new identities. However, the transformation process which has to be with the effect of time had been with legal and administrative regulations, this situation has brought with it many problems. The balance between community benefit and individual benefit, which must be provided by the law, has not been established within this rapid transformation process.

In this study; The differentiation of the tourism identity in the province of Antalya and its place in the planning process has been examined. In this context, the planning studies in Antalya were considered as cases and negotiations were held with the participating stakeholders and

the affected property owners. The point of the study is to examine the discipline of planning with different perspecitives where there is no absolute truth and to discuss the truths of the people on space.

Keywords: Tourism identity, sustainable tourism, Antalya plan decisions.

GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşme neticesinde meydana gelen ekonomik değişimlerin etkileri her türlü mekânı ve bu mekânları kullanan insanları da beraberinde etkilemektedir. Kurulan yeni küresel sistem ile birlikte insanların tüketim alışkanlıkları belirli kalıpların içerisine sokulmaya çalışılmaktadır. Başka bir deyişle küreselleşme ile birlikte gelen tüketim alışkanlıkları, mekânları tek düzeleştirmekte ve/veya sadece ekonomik politikalar ile şekillendirmektedir. Ülkemizde 1980 sonrası uygulanan politikalarda bu değişim sürecinden etkilenmiştir (Kiper, 2004).

Ülkemizin yaşadığı bu değişim süreci sonucu, alınan yatırım ve plan kararlarının bir kısmında, kentli yararı ya da kamu yararından çok ekonomik getiriler daha belirleyici olmuştur. Alınan yatırım ve plan kararlarının bu yönde olmasındaki tek etken, karını arttırma eğiliminde olan mülk sahibi veya bu süreçten fayda sağlamaya çalışan yerel aktörler olmamış, borç çıkmazı içerisinde olan merkezi yönetimlerde bu yönde kararlar almada etkili olmuştur. Süreç içerisinde yerel değerler veya yerel ölçekte işletmelerin yerini daha çok rant elde edilebilecek\ daha fazla döviz getirebilecek tesislerin yapımı almıştır. Başka bir deyişle yerel kullanıcılar yeri geldiğinde süreç dışına atılmış, hatta yerel özellikler ve kullanımlar yok edilme aşamasına gelmiştir.

Bugün, küreselleşmenin mekâna yönelik en önemli yansımalarından biri, farklı bölgelerdeki benzer fonksiyonların giderek birbirlerine benzemesi olmuştur. Bu hem kentlerde, hem de ticari bir faaliyet olan turizm alanlarında rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Turizm alanları zaman içerisinde bir örnekleşmekte, benzer yapı malzemesi, yapım teknolojisi ve ölçeklerde turizm yapıları üretilmektedir. Hatta birçok turizm tesisi farklı ülkelerde olsa dahi birbirinin kopyası olarak inşa edilmekte ve işletilmektedir. Bunun da bir sonucu olarak yerel özgünlüklere sahip turizm alanları yok olmakta, kimliksiz mekânlar oluşmaktadır. Yerel özgünlüklerin yok olması ile kentlere hizmet etmesi gereken, kentlilerin artı zamanlarını değerlendirecekleri ve nefes alabilecekleri mekânlardan olan turizm alanları, sadece tüketim mekânlarına dönüşmektedir. Sadece tüketim mekânlarına dönüşen turizm alanlarının, genellikle kültürel ve doğal mirası içerisinde yoğun olarak bulundurmasından dolayı küreselleşme süreci karşısında korunması her geçen gün daha zor bir hal almaktadır.

Turizm alanlarının zaman içerisinde niteliksizleşmesindeki en önemli sebebin çevre – kültür ve ekonomi arasındaki ilişkinin kurulamamış olmasından kaynaklandığı görülmektedir (Beyhan, Ünügür, 2005). Dünya günden güne küreselleşirken yani yerel değerlerin yerini ekonomik hedefler alırken, yeni oluşan turizm alanları ve mevcut turizm alanlarındaki farklı yapılaşma

talepleri de kendilerine bu değişimi gerçekleştirebilecek planlama araçları arayışlar içine girmiştir. Plan araçları arayışı içerisinde ise plan kararları bu noktada yerini bulmuştur.

TURİZM KİMLİĞİ

Ertürk (1996)'a göre kimlik, doğadaki objeleri veya canlıları diğerlerinden ayıran, kendine özgü olma durumudur. Kentsel kimlik bir kenti diğer kentlerden ayıran, doğal ve yapay elemanları ile bütün sosyo-kültürel özellikleri ile birlikte tanımlanır (Ilgın, 1997). Turizm kimliği ise bulunduğu o yerin tarihsel gelişiminden, doğal koşullardan, ekonomik taleplerden ve içerisinde bulunduğu kentin kimliğinden oluşmuştur. Bir yerde Turizm Kimliğinden bahsedilebilmesi için o alanın;

- Ulusal anlamda kabul edilmiş olması,
- Kitlesel etki bırakması,
- Çevresi ile ilişki içerisinde bulunan yapılar ve kullanımlardan oluşması,
- Yerel değerleri içerisinde barındırması gereklidir.

Correa (1983), kimliği bir süreç olarak değerlendirmekte, amaçlanarak yapılabilecek bir olgu olmadığını söylemektedir. Bu çalışma sürekli bir değişim süreci içerisinde yer alan turizm kimliği olgusunun bir amaç dâhilinde oluşturulan plan kararları aracılığıyla değişimini Antalya örneğinde ele almaktadır. Günümüze kadar Antalya ve çevresinde bulunan turizm alanlarında yapılan uygulamalar doğru yaklaşımlar belirlenmeden yapıldığı için, turizm kimliği üzerinde olumlu sonuçlar doğurmamıştır (Beyhan, Ünügür, 2005).

Antalya Turizm Kimliğinin Oluşumu ve Yaşadığı Değişim

Antalya ve çevresi, yerleşimler tarihi açısından Anadolu'daki en eski bölgelerden biridir. Antalya'nın ve diğer Akdeniz kıyı şehirlerinin turizm kimliğinin oluşumunda en büyük etken Akdeniz'in kendine özgü iklimi ve kapalı bir deniz olma özelliğidir. Akdeniz'in kapalı bir deniz olması ile kıyı yerleşmeler arasında ticaret gelişmiş, akabinde kültürel bir etkileşim meydana gelmiştir. Akdeniz'e kıyısı olan kentlerde ortak bir şekilde, manzara açısını genişleten cumbalar ve geniş balkonlar, gölge için genişletilmiş çatı saçakları, taş ve ahşap gibi yerel malzemelerden yapılmış binaların yol izini belirlediği dar sokaklar, bu sokakların birleştiği alanlarda meydanlar bulunur (Kancıoğlu, 2001). Kent kimliğini oluşturan öğelerin kıyı yerleşmeleri arasında benzer olması, Akdeniz kimliğinin korunmasına yardımcı olmuştur. Bugün Akdeniz kıyılarında birçok yerleşim alanı bulunmaktadır. Bu yerleşim alanları kendi içlerinde farklı dilsel, dinsel, ekonomik ve politik yapıya sahip olmalarına rağmen birbiri ile benzeşen mekânlara ve sosyal bir yapıya sahiptir. Ortak bir Akdeniz kültüründe birleşme sağlanabilmiştir.

Ancak, Akdeniz kıyıları da 20. yüzyılın son yarısında değişime uğramış; ticari fonksiyonların yanına turizm fonksiyonları da eklenmiştir. Yaşanan değişim ile kıyı alanlarda nüfus artmış, kırsal alanlar kırsal kimliklerini yitirmiş ve yer yer turizm kenti kimliği kazanmıştır. Her ne kadar yaşanan bu değişim Akdeniz kıyı kentlerinin şu an kabul edilmiş yeni bir kimliği olarak algılansa da, küreselleşme süreci içerisinde bir örnekleşen turizm alanları ile kentler kimliksizleşme

süreci içerisine girmiştir. Bugün Antalya ve çevresi geçmişte taşıdığı özelliklerini yitirmeye başlamış, orijinal kimliği yok olması aşamasına gelmiştir.

Antalya ve çevresinde yer alan turizm alanlarında, doğal çevre özellikleri ve hızla değişen ekonomik faktörlerden ötürü birbirinden mekânsal olarak oldukça farklılaşan örneklerin değişim süreci içerisinde ve baskı altında kaldığı rahatlıkla gözlemlenmektedir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra yapılan turizm yapılarında, Türkiye'de ve Dünya'da yaşanan sosyo kültürel, politik ve ekonomik değişiklikler neticesinde küreselleşme sürecine bağlı olarak bir değişim meydana geldiği gözlenmektedir (Öktem, 2013). Antalya'da ki bu örnekler içerisinde de mevcut yapılaşmış yerel dokuya uyumsuz ve farklı yapılaşma koşullarına sahip plan kararlarının verilmesi neticesinde ise bazı ekonomik ve çevresel olumsuzlukların oluştuğu görülmektedir. Antalya'da Belek, Olympos, Kaleiçi gibi turizm bölgeleri zaman içerisinde belirli bir yerleşme deseni ve kimliğine sahip turizm alanlarına dönüşmüş, ülke turizmi içerisinde bir imge halini almışlardır. Bu gibi alanların planlanmasında zaman içerisinde kazandıkları turizm kimlikleri ve mimari özelliklerin korunması, bu özelliklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde bağlayıcı plan kararlarının alınması, ekonomik gelişmenin de yine bu plan kararları ile birlikte sağlanması gerekmektedir.

Antalya'da Farklılaşan Turizm Kimliği

Antalya kent merkezinde olup da Kaleiçi haricinde turizm kimliği kazanmış başka bir alan daha bulunmamaktadır (Kancıoğlu, 2001). Kent merkezinde belirli alanlarda turizm kümelenmeleri oluşsa da bu alanlar da herhangi bir plan kararı alınmamış ve bir kimlik kazandırılamamıştır. Bu nedenle Antalya'nın turizm alanlarındaki kimliksizleşmeye iyi örneklerden biri Antalya kent merkezidir. Konyaaltı ve Lara bölgelerinde sahil boyunca veya konut alanlarının içerisine sıkışmış bir şekilde kümelenmiş olarak bulunan turizm alanları ne yazık ki bir turizm kimliği kazanamamıştır.

Antalya Kaleiçi'ne ise, mevcut yapılaşma deseni bozulmadan, turizm işlevi verilmiştir. Mevcut yapılaşmanın korunması bölge içerisinde konaklama, restoran ve barlar gibi farklı kalite ve özellikte turizm mekânları oluşmasına olanak tanımıştır. Yapıların, yerel mimarinin özelliklerini taşıması, aralarındaki ilişkilerde geleneksel yaşam tarzının izleri olması, mekânların birbirine dar ve geometrik olmayan bir biçimde bağlanması, iç ve dış tarihi surların bulunması, Kaleiçi'nin turizm kimliğini oluşturan başlıca unsurlardır (Şekil 1).



Şekil 1. Antalya Kaleiçi Turizm Alanı

Antalya'nın sahip olduğu bir diğer farklı turizm kimliği Kemer ve Belek bölgelerinde yer alan kitle turizmine hizmet eden büyük ölçekli oteller ve tatil köyleridir. Kemer ve Belek 1980 öncesi Antalya kent merkezine tali yollar ile bağlanan kırsal yerleşim alanlarıydı (Paksoy, 1995). 1980 sonrası Türkiye'nin turizm politikalarının oluşmaya başlamasıyla, orman alanları, kumsallar ve tarımsal nitelikte kullanılan alanlar büyük ölçekli oteller ve tatil köylerine dönüşerek, yapay beldelerin veya bu alanlardaki yeni kimlik oluşumlarının ilk adımları halini aldılar. Belek ve Kemer bölgelerinin devlet politikasıyla turizm alanlarına dönüştürülmesi ve bu oluşumun uluslararası ve ulusal anlamda kabul görmesi ile büyük parsellerden oluşan yüksek kapasiteli turizm tesisleri bu alanların turizm kimliğini oluşturdu. Ancak her ne kadar bu durumun kimliği oluşturan öğeleri içerdiği söylenebilse de, yerel mimariden uzak, farklı turizm alanlarında da aynı tarz yapılaşmaların sıklıkla bulunması, bu tür alanlardaki yapılaşmanın bir kimlik olup olmadığı tartışmalarını gündeme getirmiştir. Aynı şekilde turizm alanları ile etkileşimde olan yapay olarak oluşturulmuş turizm beldelerinde de yaygın olarak bulunan birbiri yanında sıralanmış ticari ünitelerin oluşturduğu çarşılar, ticaret aksının bitiminde bulunan meydan ve yat limanları bu kentlerin ortak kimliği veya kimliksizliği halini almıştır.



Şekil 2. Belek ve Kemer Turizm Alanları (URL 1)

Geniş coğrafyası, tarihi özellikleri ve iklimi sayesinde Antalya birçok farklı turizm türünü bünyesinde barındırmaktadır. Farklı turizm türleri de farklı mekânsal alanlara ihtiyaç duymuş ve yer seçmiş, seçtiği yerin özelliklerine göre de bir kimlik kazanmıştır. Antalya'da çam ormanı, portakal bahçeleri ve ağaç evleri ile Olympos ve Çıralı Turizm bölgeleri, Patara – Alanya arasında bulunan kamp alanları turizm kimliğine sahip örnek turizm alanları olarak gösterilebilir. Ancak bu çalışma kapsamında Antalya kent merkezi ve Belek bölgesinde bulunan Turizm alanları inceleneceğinden, Antalya ve çevresinde bulunan turizm kimliği kazanmış tüm alanlar ele alınmamıştır.

PLAN KARARLARININ TURİZM KİMLİĞİNE ETKİLERİ

Bir turizm bölgesinin, yerleşimin veya kentin, kimliğinin oluşabilmesinde, o yerin doğal özellikleri, tarihsel süreç içerisinde yaşadıkları, ekonomik etmenler, o yerde yaşayan toplumun sosyo-kültürel değerlerinin yanı sıra o yere ait verilmiş politik kararlar, plan kararları gibi kanun koyucu düzenlemeler de etkin rol oynamaktadır. Zaman içerisinde, bu faktörlerin bir veya birkaçının değişimine paralel olarak, mevcut kimlik, değişim süreci içerisine girmektedir. Ancak, bu değişim sadece o yerin kimliğini değiştirmemekte beraberinde birçok sorunu da getirmektedir.

1980 sonrası Türkiye'nin turizm politikalarının oluşmaya başlamasıyla Antalya Belek bölgesinde bulunan orman alanlarının, kumsalların ve tarımsal nitelikte kullanılan alanların büyük ölçekli oteller ve tatil köylerine dönüşmeye başladığından bahsetmiştik. Küreselleşme süreci içerisinde oluşan ekonomik kaygıların yönlendirdiği politik kararlar çerçevesinde Belek

sahillerini de içine alan bölge bu dönüşümü tamamıyla yaşamıştır. Genellikle orman alanlarından oluşan bölge, zamanla imar faaliyetlerine konu olmuş ve orman vasfını büyük ölçüde yitirmiştir. 2015 ve 2016 tarihlerinde Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından onaylanan ve halen yürürlükte olan 1/100000 ve 1/25000 ölçekli Çevre Düzeni Planlarına göre de bölge "Turizm Tesis Alanı" ve "Tercihli Kullanım Alanı" olarak planlanmış ve kanunlar önünde Belek kıyılarını da içine alan sahil şeridinin turizm alanı olduğu tescil edilmiştir (Şekil 3). Buradan anlaşılmaktadır ki 2025 projeksiyon yılı esas alınarak yapılan her iki Çevre Düzeni Planında da Belek kıyı bölgesi sadece Turizm kullanımına ayrılmış ve turizm sektörü, bölge için temel gelişme stratejisi olarak belirlenmiştir.



Şekil 3. Belek Sahil Şeridi 1/100000 ve 1/25000 Ölçekli Çevre Düzeni Planları

Üst ölçekli planların yanı sıra mevcut yapılaşma durumu incelendiğinde: bölgede Akdeniz kıyıları boyunca farklı yerlerde kolaylıkla bulunabilecek, yerel hiçbir mimari özelliği taşımayan ve tarihsel bir sürecin parçası olmayan bir yapılaşma deseni yer almaktadır (Şekil 4). Kimlik oluşumunu engelleyen bu kadar olumsuzluğa rağmen ulusal ve uluslararası ölçekte kabul görmüşlüğü ve yoğunluğu nedeniyle bu kimliksizliğin, bölgenin turizm kimliği halini aldığı söylenebilir. Bu noktada, bunun bir kimlik olup olmadığı sorunsalı ile birlikte "ekonomik yönlendirmeler doğrultusunda bir kimliğin oluşup oluşamayacağı, eğer bu duruma kimlik denecekse bu kimliğin yine ekonomik gerekçelerle yok olup olmayacağı ve sürdürülebilirliği" gibi birçok soru akıllara gelmektedir.



Şekil 4. Belek ve Çevresi Sahil Şeridi Uydu Görüntüsü

Belek kıyı şeridinde, kitle turizmine hizmet eden büyük ölçekli otel ve tatil köyleri yapılması için oluşturulan planlar, sadece bölgenin kimliği ile ilgili tartışmaları başlatmamış, aynı zamanda birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bu sorunlardan biri de mülkiyet ve yapılaşma hakları üzerine olan sorunlardır. Belek kıyı şeridi incelendiğinde bölgenin, %80 oranında yapılaşması tamamladığı bu yapılaşmanın da farklı parsel büyüklerinde farklı yapılaşma koşulları ile gerçekleştiği görülmektedir (Şekil 4). 01.07.2016 tarihinde onanan Belek Özel Çevre Koruma Bölgesi 1/25000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı Hükümleri Revizyonu, 5.2.1 no'lu Plan Hükmü içerisinde yapılaşmaya ilişkin hükümler uyarınca 5.000 m2'den küçük parsel olamayacağı ve 20.000m2'den küçük parsellerde 0.60 Emsal, 20.000m2'den büyük parsellerde 0.80 Emsal olacağı belirlenmiştir. Devlet politikasına paralel hazırlandığı anlaşılan bu plan notu ile belirli metrekarenin üzerinde olan parseller özendirilmekte, yapılaşma miktarı büyük parselde artırılarak parsellerin büyüklükleri ile orantılı olarak rant değerleri de arttırılmaktadır. Bu alandaki turizm karakterinin ulusal ve uluslararası anlamda kabul edildiği ve bir kimlik olduğu düşünüldüğünde, verilen bu plan kararının turizm kimliğini de şekillendirdiği söylenebilir.

Planlama süreci içerisinde devlet politikalarını plana yansıtan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Belek Özel Çevre Koruma Bölgesi 1/25000 Ölçekli Çevre Düzeni Planında metrekare büyüklüğü ile doğru orantılı verilen bu plan kararının daha nitelikli turizm tesis alanları oluşturmak amacıyla verdiğini belirtmektedir. Çevre ve Şehircilik Bakanlığının gerekçesi ve bu kararın bölgede bir turizm kimliği oluşturabileceği, olumlu yönler olarak görülse de beraberinde sadece kimlik sorununu getirmemektedir. Metrekareye göre değişen yapılaşma miktarının aynı bölgede aynı çevre özelliklerine sahip parseller için, büyük parsel sahiplerine ayrıcalık olduğu, bu ayrıcalığın Anayasa'ya, Akdeniz'de Özel Koruma Alanlarına ilişkin Milletler Arası Protokol'e ve planlamanın temel prensibi olan eşitlik ilkesine aykırı olduğu, doğal değerlere sahip bölgede betonlaşma oranını arttıracağı, 20000m2'nin altındaki parsel sahiplerinin daha büyük sermaye sahibi turizm yatırımcıları tarafından baskı altına alınacağı, Bakanlığın belirli arazilerin rantını yükselterek kamu yararını değil bireysel yararı gözettiği, 20000m2 parsel büyüklüğünün hangi gerekçelere ve tipolojilere göre belirlendiğinin anlaşılamadığı, plan kararının getirdiği diğer soru işaretleri olmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir kentin veya yerleşmede ki bir fonksiyonun markalaşmasının, o yerin kimliğini oluşturduğunu söylemek belki de yanlış bir nitelendirme olacaktır. Sonuçta marka kavramı pazarlamanın ortaya çıkardığı terim olmakla birlikte ekonomik yönlendirmelerle oluşmuştur. Kimlik ise tam anlamıyla bir varoluş tarzının, sürecin ürünüdür. Kimliğin oluşması belli koşulların sürekliliği ile gerçekleşebilmektedir (Gürsel, 1993).

Uluslararası Ticaret Hukukçusu E.Hirch, Akdeniz Bölgesi için yaptığı bir araştırmada 1970'li yıllardan itibaren, devletin destekleriyle yüksek yatak kapasitesine sahip yapılan tesislerin sayılarının fazlalığından, inşaat kalitesinin genel ortalamanın üzerinde olmasından ancak

mimarlık düzeyinin düşüklüğünden bahsetmektedir (Akan ve Korzay, 1993). Ülkemizde, özellikle Akdeniz kıyı kentlerinde, 1980 sonrası kitle turizmine yönelik olarak büyük oteller ve tatil köyleri inşa edilmeye başlanmıştır. Bu yapıların genellikle yerel özgünlüklerden ve tarihi değerlerden yoksun olması nedeniyle, sahillerimizde kimliksiz alanlar oluşmuştur. Bu durum sadece sahillerimizde kimliksiz alanların oluşmasına neden olmamış, aynı zamanda çevrelerindeki yerleşmeleri de olumsuz etkilemiş, hızlı gelişmenin etkisi ile plansız gelişmiş kent parçaları oluşturmuşlardır. Ayrıca bu kimliksiz alanlar her geçen gün doğal ve yerel yapılı çevrenin bozulmasına neden olmaktadır.

Çalışmada Antalya Belek Turizm Bölgesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmiş olan bir plan kararı üzerinden turizm kimliği kavramı ve bu kararın etkileri irdelendiğinde. İncelenen bölgede turizm kimliği öne sürülerek, metrekare büyüklüğüne göre verilen ifraz ve yapılaşma koşulları, turizm kimliği üretememiş, ancak bir turizm deseni oluşturabilmiştir. Ekonomik taleplerin değişmesi sonucunda sürdürülebilirliği tartışma konusu olacak alanların, gerçekte sürdürülmesi gereken kültürel ve doğal değerlerin önüne geçtiğini görmekteyiz. Diğer taraftan ekonomik kaygılar ile verilmiş bu tarz plan kararları, sadece turizm ve kent kimliğine etki etmemekte büyük sermaye sahibi yatırımcıların yerel halkı baskı altına alacağı ve zorunlu olarak gelecekte ortaklıkların giderilmesi konusunda hukuki sorunları beraberinde getireceği unutulmamalıdır. Bu tarz verilen plan kararlarında doğal değerler, gelecekte oluşabilecek hukuki sorunlar ve bölgenin doğru kimliği ekonomik kaygılardan önce değerlendirilmesi gerekmektedir.

Türkiye'de hükümetlerin yaşadığı ekonomik çıkmazlar, kişisel duyarsızlıklar ile birleşince doğal, tarihi ve kültürel değerleri yok edecek mekân üretim sürecine girmiş bulunmaktayız. Ülkemizdeki turizm alanlarının birçoğu, yöresel ve tarihi biçimlerden kopyalar sunan, kendi içine dönük yapı gruplarından oluşmaktadır. Bu yapı gruplarından oluşmuş alanların bir süre sonra talebini yitirmesi veya tercih edilmemesi sonucunda, hem yararsız yatırımlar hem de zarar görmüş çevresel değerler ile karşılaşılmaktayız.

Sadece yatak kapasitesinde artış hedefleyen, kültürel değerleri sadece kendi bünyesinde yaptığı servislerde ve animasyon aktivitelerinde barındıran, doğal çevreye müdahale eden kompleks turizm yapılardan ziyade ülkemiz, ekonomik ve sosyal eşitlik, kalite kavramına önem veren sürdürülebilir alternatif turizm çalışmaları üzerinde durmalı, bu anlayışı tüm proje ve plan yapım süreci içerisinde daha detaylı olarak ele almalıdır.

KAYNAKÇA

Akan, P., Korzay, M., 1993, (2000). Yılına Doğru Turizm Mimarlığı Paneli, Yıldız Teknik Üniversitesi Turizm Yapıları Araştırma ve Uygulama Merkezi (YUTYAM), Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul, Türkiye.

Beyhan Ş. G., Ünügür S. M., (2005). Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli, itüdergisi/a, Cilt:4, Sayı:2, s. 79-87.

Correa C., (1983). Quest for Identity, Architecture and Identity, Exploring Architecture in Islamic Culture I-Seminar, Universiti Teknologi Malaysia any Ministry of Culture, Malaysia, 25-27 July, p. 10-13.

Ertürk, T., (1996). Şehir Kimliği: Amasya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s. 11.

ETSTUR. https://www.etstur.com/Belek-Otelleri

Gürsel Y., (1993). Değişme Koşullarında Kimlik-Meşrutiyet-Etik, Türkiye Mimarlığı Sempozyumu II: Kimlik-Meşrutiyet-Etik, Atatürk Kültür Merkezi Ankara, 7-9 Ekim, s. 38-42.

Ilgın C., (1997). İstanbul Konut Mimari Kimliğinin Konut Örüntülerine Bağlı Değişimi ve Kent Kimliği İle Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s.8.

Kancıoğlu M., (2001). Çevresel İmaj-Kimlik-Anlam Bağlamında Akdeniz Bölgesi'ndeki Turizm Binalarının İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Kiper P., (2004). Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekanları ve Yitirilen Kent Kimlikleri, Planlama Dergisi, Ankara, s.14-18.

Öktem G., (2013). Türkiye'de Turizm Mimarisi Olgusunun, Yerden Bağımsızlık, Kimliksizlik ve Yeniden İşlevlendirme Kavramları Açısından İrdelenmesi: Akdeniz Bölgesi, Antalya Örneği, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Sanat Dalı İç Mimarlık Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.40.

Paksoy N., (1995). Kemer ve Phaselis, Atlas Dergisi, İstanbul, s.74-83.

Tekeli, İ., (2008). Bir Kentin Kimliği ve Marka Olması Konusunda Nasıl Düşünülebilir?, Kent – Müze – Tarih Söyleşileri Dizisi – 5, Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Antalya Kent Müzesi Projesi, Antalya.

TERMAL VE SPA HİZMETLERİ SUNAN OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK ŞİKÂYETLER: BİR ŞİKÂYET PORTALINDA UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TUNCER
Aksaray Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: mehmettuncer@aksaray.edu.tr

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile insanlar herhangi bir konuda şikâyetlerini kolayca iletebilmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizmde bu şikâyetlerin, yönetilmesi ve hizmet kalitesinin artırılmasının aracı haline getirilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada, termal veya spa hizmeti satın alan müşterilerin şikâyet konularının neler olduğun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bir şikâyet portalında, termal ve spa hizmeti sunan işletmelere yönelik şikâyetler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinin tercih edilmesi ile birbirine benzeyen veriler, belli bir kavram ve tema çerçevesince yorumlanmıştır. Böylece araştırma, okuyucunun anlayabileceği bir belge haline getirilmiştir. Örneklemde yer alan termal ve spa hizmeti sunan işletmeler ile bunlara yönelik şikâyetler, 10.12.2019 tarihinde incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde, öne çıkan şikâyet konularının, hizmet fiyatları ve genel hizmetler olduğu tespit edilmiştir.

COMPLAINTS FOR HOTEL BUSINESSES THAT PROVIDE THERMAL AND SPA SERVICES: APPLICATION ON A COMPLAINT PORTAL

ABSTRACT

With the development of mass media, people can easily convey their complaints on any subject. In tourism, which is a service sector, these complaints need to be made a tool to manage and improve service quality. In this study, it is aimed to determine the complaint issues of customers who purchase thermal or spa services. In a complaint portal, complaints for businesses that provide thermal and spa services were examined using the content analysis method. Data similar to each other with the preference of content analysis were interpreted within the framework of a certain concept and theme. Thus, the research has been turned into a document that the reader can understand.The businesses that provide thermal and spa services in the sample and their complaints were examined on 10.12.2019. When the data obtained from the study were examined, it was determined that the prominent complaint subjects were service prices and general services.

GİRİŞ

Şikâyet, karşılanmayan beklentilerin ve sahip olunan hoşnutsuzluğun söz, yazı, yakınma gibi tepkilerle ifade edilmesidir. Tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi, aksaklıkların giderilmesi

ve hizmet kalitesinin artırılmasında işletmelere rehberlik etmektedir (Arpacı ve Toylan, 2015: 54). Turizm hizmetlerini satın alan veya kullanan tüketiciler olarak turistler şikâyetlerini yazılı formlar, ücretsiz telefon hatları, web siteleri, e-posta adresleri gibi birçok aracı kullanarak yapabilmektedirler (Ünal, 2019: 562). Birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeler için bu şikâyetler, sunulan hizmet veya ürünün kalitesinin artırılmasında önemli bir veri kaynağı olabilmektedir.

Turizm sektörü açısından bakıldığında şikâyetler, işletmenin zayıf yönlerinin belirlenmesinde, sürecin aksayan yönlerinin düzeltilmesinde, şikâyet eden müşterinin içinde bulunduğu sıkıntılı durumun ortadan kaldırılmasında ve müşteri sadakatinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Ünal, 2019:562). Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının gelişimi ile insanlar sınırlı sosyal çevre yerine daha geniş bir çevreye kavuşmuş, bu durum şikâyetlerin turizm işletmeleri üzerindeki etkilerinin artmasına neden olmuştur. E-WOM olarak kabul edilen elektronik ağızdan ağza iletişim süreci şikâyetlerin, web tabanlı çok yaygın platformlarda kendine yer bulmasına ve insanların sunulan mal ve hizmetler hakkında fikirlerini daha kolay aktarabilmesine imkân tanımaktadır (Ünal, 2019:563).

Turistlerin şikâyet ettikleri temel konular; yetersiz aktiviteler, kirli banyolar, eski ve temiz olmayan eşyalar, personel tavırları, havuz hijyeni ve güvensizliği, ortak kullanım alanlarının (Spor salonları ve asönsörler vb.) temizlik sorunları, yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olmayan koşullarda üretilmesi ve sunulması sayılabilir (Lertputtarak ve Samokhin, 2017). Bu tür sorunların bilinmesi ve iyi yönde kullanılması için etkili bir şikâyet yönetimine sahip olunmalıdır. İşletmeler iyi bir şikayet yönetimi süreci oluşturmak için turistlerin şikayetlerini almayı kolaylaştıracak ve onları bu konuda teşvik edecek alt yapıları oluşturmaları gerekmektedir (Liu ve Li, 2019). Bu sayede turistler şikâyetlerini ifade edebilecekleri ortamları bulacak ve şikâyetlerini kamuya açık platformlarda değerlendirmeyi daha az düşüneceklerdir. Bu durum işletmelerin eksiklerini görmesini sağlayacak, üretilecek çözüm önerileri ile hizmet kalitesi artırıcaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketim teorisinde önemli bir rolü olan tüketiciler elde edeceği faydayı en üst düzeye çıkarmak istemektedirler. Satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemez ise şikâyete başvurmaktadırlar (Akan ve Kaynak, 2008). Tüketiciler şikayetlerini farklı şekillerde göstermektedirler; Tüketiciler, şahsi olarak, arkadaşlarını ve ailelerini uyararak, kitle iletişim araçlarına yönelerek, Tüketici konsey ve birimlerine şikâyetlerini ileterek veya yönetime bir mektupla şikâyetini ileterek gerçekleştirebilmektedirler (Heung ve Lam, 2003). Tüketici şikâyetleri, hizmet üreten işletmeler açısından daha fazla dikkate alınması gereken konular arasındadır. Bu şikâyetlerin ciddi bir şekilde ele alınması müşteri sadakatinin de oluşmasında önemli bir katkısı vardır (Kozak, 2007).

Güncel rekabet piyasasında müşteri beklentilerinin karşılanması, işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Çünkü müşterilerin geçmiş satın alma deneyimlerini eş, dost ve akrabaları

ile paylaşma eğiliminde oldukları ve beklentileri karşılandığında da sadık müşteri konumuna geldikleri ifade edilmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010:430). Müşteri sadakati oluşturmada müşteri tatmin edilmesiyle başlayan süreç, ürüne ait performans, güvenilirlik, dayanıklılık, esneklik, pratiklik, ekonomiklik, çevre ve insan sağlığına duyarlılık kazandırma ve sağlıklı ilişki kurma ile devam etmektedir (Köse, 2007). Müşterilerin şikâyetlerini farklı şekillerde belirtmeleri veya şikâyetlerini belirtmeyip firma ve işletmeleri değiştirmeyi tercih etmeleri, şikâyet konusunun önemini ortaya koymaktadır. Bu konuda çalışanların ve müşterilerin geri bildirimlerini değerlendiren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini oluşturmada bir fırsat yakalamış olurlar (Kılıç ve Ok, 2012).

Tüketici Şikâyetleri konusunda turizm sektörüne yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Birdir ve Bal (2013) tarafından Antalya'ya gelen yabancı turistlerin tatmin düzeyleri ve şikayet konularına ilişkin yapılan çalışmalarında, satıcıların ısrarlı satış çabaları ve sunulan hizmetlerle ilgili olarak yüksek fiyatlardan şikayetçi oldukları tespit edilmiştir. Yine turizm sektöründe yapılan bir başka çalışmada, konaklama işletmelerine yönelik öne çıkan şikayet konularının personel, fiyat, reklam, kampanya olduğu, seyahat acentelerine yönelik şikayetlerde de tur, iptaller, değişim ve diğer acente konuları olduğu görülmüştür (Arpacı ve Toylan, 2015). Turist şikâyetlerine yönelik bir başka çalışmada Kültürel farklılıkların müşterilerin yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilediğini, dolayısıyla tüketici şikayet tavır ve tarzlarınında bundan etkilendiğini ortaya koyulmuştur (Şahin ve Cesur, 2016). Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, insanların kullandıkları turistik ürüne, geldikleri ülkelere ve yaşam tarzlarına göre farklı gerekçelerle şikayet etme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın konusunu oluşturan termal ve spa hizmeti sunan işletmelere yönelik şikâyetlerin incelendiği alanyazında çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bunlardan birinde, termal otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin, hangi tür şikayetlere sahip oldukları ve bu şikayetlerin hangi oranda karşılandığını ortaya koymak amacıyla, bir şikayet sitesi üzerinden analizler yapılmıştır. Bu çalışmada öne çıkan şikâyet konusunun, fiyat ve reklam kampanyaları ile ilgili şikâyetler olduğu anlaşılmıştır (Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016). Bu konuya ilişkin bir başka çalışmada, termal turizm hizmeti satın almayı etkileyen faktörler incelenmiş ve pazarlama çabalarının, ekonomik, sosyal, psikolojik, kişisel ve kültürel faktörlerin etkili olduğu tespit edilmiştir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011). Yine termal hizmetlerle öne çıkan destinasyonlardan olan Pamukkale ve Karahiyat bölgesindeki otellere ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin incelendiği bir araştırmada, bölgede bulunan konaklama tesislerinde tüketiciler, konum, tesis temizliği, alınan hizmet ile ödenen ücret, genel hizmet, uyku kalitesi ve odalardan memnun olduklarını ifade etmişlerdir (Bayram, Bertan ve Ertaş,2014). Görüldüğü üzere şikayeti etkileyen birçok faktör bulunmakta, önceliklerine göre bunlara çözümler üretilmesi gerekmektedir.

Turizm pazarındaki değişim ve termal ve spa hizmetlerini de içeren sağlık turizmine yönelik ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Bu konuda yeni stratejilerine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Feroldi vd, 2019). Bir başka çalışmada, sağlık ve zindelikle ilgili endişelerin giderek yaygınlaştığı

insanların sağlıklarına yönelik elde ettikleri olumlu sonuçların sağlık turizminin gelişimini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Vila, Brea ve Aroujo, 2020). Geleneksel konaklama işletmelerin verdiği hizmetlerin yanında, termal kür ve diğer destek tedavileri de içeren hizmetler sunmaları (Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016: 54), termal otellere yönelik beklentilerin daha fazla olacağını göstermektedir. Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere sağlık turizmi ve sağlık turizminin alt boyutu olarak kabul edilebilecek termal turizm gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Gelişen bu alanda tüketicilerin beklentileri doğrultusunda hizmet sunulması ve şikâyetlerine özen gösterilmesi sektörün gelişimine olumlu yönde etkileyecektir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, çeşitli konularda tüketicilerin şikâyetlerini paylaştıkları www. sikayet.com adlı internet portalında, termal ve spa hizmeti sunan otel işletmelerine yönelik tüketici şikayetleri analiz edilmiştir. Bu internet portalı kendisini, var olan müşterilerin memnuniyetini sağlayan, tüketicilerin yaşanan sorun ve problemlerine çözüm üreten ve müşteri şikayetlerinin yönetilebileceği bir internet sitesi olarak tanımlamaktadır (www.sikayet.com). İlgili internet sitesinde şikâyet konusu olan 426 otelin olduğu tespit edilmiştir. 426 otelden ne kadarının termal ve spa oteli oldugunu belirlemek amacıyla tüm oteller incelenmiş ve 30 âdetinin termal ve spa oteli olduğu anlaşılmıştır. Bu işletmelere yönelik de 70 adet şikâyet olduğu görülmüş ve bunlar araştırmanın amacı doğrultusunda içerik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi ile veriler tanımlanmaya ve verilerin içinde gizli kalabilecek gerçekler ortaya çıkartılmak amacıyla veriler belirli kavramlar ve temalar bağlamında bir araya getirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Bu temalar ve kavramlar belirlenirken çeşitli araştırmalardan da yararlanılmıştır (Ünal ve Demirel, 2011; Aymankuy, Akgül ve Akgül, 2012; Bayram, Bertan ve Erbaş, 2014). Böylece mevcut verilerden okuyucuların anlayabileceği somut sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Bu araştırmada www.sikayet.com sitesinden elde edilen veriler çerçevesince, genel şikâyet kategorileri, Turizm şikâyet kategorileri ile termal ve spa hizmeti sunan işletmelere yönelik şikâyetler, belirlenmiş temalar ve kavramlar dikkate alınarak tablolar yardımıyla yorumlanmıştır.

Tablo 1. Genel Şikâyet Kategorileri

ŞİKAYET KATAGORİSİ	ŞİKAYET SAYISI
Alışveriş	10224
Anne-Bebek	377
Bankalar	2993
Belediye	504
Beyaz Eşya	2915
Bilgisayar	738
Cep Telefonu	2874
Diğer	46
Eğitim	710
Elektronik	772
Emlak	531
Finans	85
Giyim	3396
Gıda	670
Hizmet	115
İçecek	217
İletişim	8321
İnternet	1868
Kamu	884
Kargo –Nakliyat	2977
Kozmatik	684
Küçük ev aletleri	492
Medya	88
Mekan	639
Mobilya-Ev Tekstili	20121
Mücevher-Saat-Gözlük	258
Mutfak Araç Gereç	356
Organizasyon	63
Otomotiv	1308
Sağlık	705
Sigorta	768
Spor	822
Temizlik	181
Turizm	1092
Ulaşım	2846
Toplam	**71640**

Tablo 1’ de ilgili internet sitesinde 35 farklı genel şikâyet konusu olduğu görülmektedir. En fazla şikâyete konu olan ürün kategorisinin, Mobilya- Ev Tekstili (20121) olduğu tespit edilmiştir. Turizm başlığı altındaki şikâyet sayısına bakıldığında, 1092 gibi yoğun şikâyet konusuna sahip alanlardan olduğu anlaşılmıştır. Çok farklı alanda yapılan şikâyetler ve toplam şikâyet sayısı dikkate alındığında, Şikâyetin, hayatın bir parçası olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Turizm Alt Katagorileri Şikayet Sayıları

Turizm Kategorisi	**Sayı**
Devre Mülk	**110**
Dinlenme Tesisi	7
Gezi Tatil Sitesi	167
Kamp	1
Milli Parklar	2
Motel Pansiyon	6
Servis Hizmeti	10
Seyahat Acentası- Tur operatörü	**334**
Tatil Köyü	6
Transfer Firması	5
Vize İşlemleri	18
Otel	426
Toplam	**1092**

Tablo 2’ de turizm başlığı altındaki alt kategorilere ilişkin veriler yer almaktadır. Bu alt kategoriler içerisinde en fazla şikayet olunan konuların Seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü alt kategorisi ile ilgili (334) olduğu anlaşılmıştır. Termal işletmelerin önemli bir kısmının devre mülk sistemi ile çalıştıkları düşünüldüğünde, devre mülk konusundaki şikâyetlerin (110) sayısı dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Termal ve Spa Hizmeti Sunan İşletmelerde Şikâyet Konuları

Otel Kodu	Personel	Yeme-İçme	Yer ve fiziki imkanlar	Hijyen ve Güvenlik	Fiyat ve diğer hizmet ücretleri	Genel Hizmet	Oda Kalitesi
1	-	1	7	1	1	1	1
2	2	1	1	1	-	1	-
3	-	2	-	-	1	1	3
4	1	-	1	2	1	3	-
5	-	-	-	-	-	-	-
6	1	-	1	-	-	-	1
7	5	2	1		1	5	-
8	4	-	-	-	-	1	-
9	2	-	2	7	4	5	-
10	1	-	-	1	-	-	-
11	3	-	-	4	2	2	-
12	1	-	-	-	1	1	-
13	1	2	1	1	-	1	-
14	1	-	1	1	1	1	-
15	1	-	-	-	-	1	-
16	1	-	-	-	-	2	-
17	1	1	-	2	-	2	-
18	-	2	2	-	1	1	-
19	1	2	-	2	1	1	-
20	-	-	1	-	1	-	-
21	1	-	-	-	-	1	-
22	2	-	-	-	-	1	-
23	1	-	1	-	1	2	-
24	1	1	2	6	1	-	1
25	-	-	-	1	1	1	-
26	1	2	-	-	1	1	-
27	**3**	**1**	**2**	**2**	**17**	**15**	**1**
28	-	-	1	-	3	2	-
29	-	1	1	2	-	1	1
30	-	-	-	-	1	-	-
Toplam	**35**	18	25	33	**40**	**53**	8

Tablo 3'de belirlenmiş termal ve spa hizmeti sunan işletmelerin şikayet konuları yer almaktadır. Veriler incelendiğinde en fazla şikâyet, genel hizmet boyutunda olduğu (53) görülmektedir. Bunu sırasıyla fiyat ve diğer hizmet ücretleri (40) ile personele (35) yönelik şikâyetlerin izlediği anlaşılmıştır. İşletmeler açısından bakıldığında 27 Kod numaralı işletmenin tek başına farklı konularda (41) şikâyet alması da dikkat çekici hususlar arasındadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü gün geçtikçe farklı işletme tipleri ile ülke ve bölge ekonomilerine önemli katkıları olmaktadır. Bu işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi ve rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi için müşterilerinin beklentilerini karşılamaları ve şikâyetlerine en uygun çözüm yollarını bulmaları gerekir. Turistik hizmet alan tüketicilerin beklentileri, sahip oldukları farklı özellikler nedeniyle değişebilmektedir. Bu tüketicilerin tiplerinin, beklentilerinin ve sunulan hizmetlere ilişkin eksiklik algılarının tespit edilmesi hizmet kalitesinin artması açısından önem taşımaktadır.

Müşterilerle olan ilişkilere uzun vadeli yaklaşmak gerekmektedir. Müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurulduğunda müşterilerin tatmin edilmesi, beklentilerinin karşılanması ve sadık müşteriler haline getirilmesi mümkün olmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile şikâyet etme faaliyeti hem artmakta hem de kolaylaşmaktadır. Bu durum nedeniyle işletmeler tüketici memnuniyeti sağlamak amacıyla daha fazla çalışmak zorundadır. Ayrıca bu durumu fırsata dönüştüren işletmeler rakiplerine üstünlük sağlama şansı da elde etmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin farklı ticari faaliyetlerden şikayetçi olabildikleri ve bunları bir internet portalından da diğer tüketicileri ve ilgililere duyurma isteklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan genelde turizm özelde de termal ve spa hizmeti sunan işletmelerde ortaya çıkan şikâyet konuları dikkate alındığında, genel hizmet konusundaki eksiklikler, sunulan hizmetlerin fiyatları ve personele yönelik konuların ağırlık kazandığı görülmektedir. Termal işletmelerde öne çıkan devre mülk sisteminin tüketiciler tarafından en fazla şikâyet edilen konular arasında olduğu da tespitler arasındadır.

Araştırma sonuçlarının gösterdiği temel şikâyet konuları ile ilgili olarak meslek örgütleri, otel işletmelerinin bir araya gelerek ilgili şikâyetler konularında toplantılar yapmaları önerilmektedir. İşletmeler araştırmadan elde edilecek sonuçları kullanarak hizmet kalitelerini artırabileceklerdir. Ayrıca bu konuya ilişkin farklı boyutların dikkate alındığı başka bilimsel çalışmalar yapılabilir. Araştırmanın tek bir internet sitesi üzerinden yürütülmesi eksik olarak kabul edilecek yanlarındandır. Bu konuda daha geniş kapsamlı, daha fazla internet sitesinin dâhil edildiği araştırmalar yapılabilir.

Sonuç olarak insanların şikâyetlerini bu kadar kolay iletebildiği bir çağda yaşanılması bu araştırma konusunun önemini ortaya koymaktadır. İnsanların şikâyet ettikleri konuların tespiti bu problemlerin çözümündeki ilk adımdır. Bu anlamda şikâyet olumsuz bir durum değil, daha iyiye kaliteliye ulaştıracak, bir araç olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Akan, Y. & Kaynak, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63(02), 1-19.

Arpacı, Ö. & Toylan, N. V. (2015). Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 9(3), 50-71.

Aylan, S., Arpacı, Ö. & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(1), 49-68.

Aymankuy, Y., Akgül, V. & Can Akgül, C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerında Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneğı". *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute,* 15(28).223-240.

Bayram, M., Bertan, S. & Ertaş, M. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Konaklama Tesislerine Yönelik Algılamaları: Pamukkale Ve Karahayıt Örneği. *Uhbab Journal,* 3(10).139-150.

Birdir, K. & Bal, E. (2013). Turist Tatmini Ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(2), 63-81.

Çatı, K., Koçoğlu, C.M. & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19(1), 429-446.

Faroldi, E., Fabi, V., Vettori, M. P., Gola, M., Brambilla, A. & Capolongo, S. (2019). Health Tourism And Thermal Heritage: Assessing Italian Spas With Innovative Multidisciplinary Tools. *Tourism Analysis,* 24(3), 405-419.

İlban, M., Akkılıç, M. & Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi,* 9(36), 39-51.

Heung, V. C. & Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management,* 15(5), 283-289.

Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Journal Of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 14(1), 137-151.

Köse, E. (2007). Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Lertputtarak, S. & Samokhin, D. (2017). Customer Complaints About Four Star Hotels İn Pattaya, Thailand. *E-Review Of Tourism Research,* 14(5/6): 214- 240.

Liu, X. & Li, Z. (2019). Grouping Tourist Complaints: What Are İnbound Visitors' Problems With Chinese Destinations?. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research,* 24 (4): 348-364.

Şahin, S. & Cesur, E. (2016). Turistlerin Şikâyet Davranışları Ve Şikâyetlerin Çözümüne Yönelik Beklenti Farklılıkları. *Journal Of International Social Research*, 9(42): 2033-2045

URL 1:https://www.sikayet.com/sayfa/hakkimizda, Erişim Tarihi: 10.12.2019

Ünal, A. & Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges),* 1(1), 106-115.

Ünal, A. (2019). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 15(2): 561-581.

Vila, N. A., Brea, J. A. F. & De Araújo, A. F. (2020). Health And Sport. Economic And Social Impact Of Active Tourism. *Eur. J. Investig. Health Psychol. Educ,* 10, 70-81.

Yıldırım, A. ve Şimşek. H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TEMEL BİR YETENEK OLARAK YENİLİK YETENEĞİ[1]

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇETİNTÜRK
Çankırı Karatekin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret Bölümü
Eposta: icetinturk32@gmail.com

ÖZET

Turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin diğer işletmeler karşısındaki rekabet üstünlüğü iki temel yaklaşım ile değerlendirilmektedir. Endüstri Temelli Yaklaşım, rekabet üstünlüğünü işletmenin dış çevresinde aramaktadır. Kaynak Tabanlı Yaklaşım ise rekabet üstünlüğünün işletmenin iç kaynaklarında olduğunu savunmaktadır. Turizm işletmeleri yoğun rekabet koşullarının yaşandığı bir çevrede faaliyet göstermektedir. Aynı sektörde rekabet eden bir turizm işletmesinin diğer işletmeler karşısında üstünlüğü kendi öz yeteneklerinde saklıdır. İşletmelerin rekabet düzeylerini artırmaları özellikle içsel yapılarında yer alan kaynak ve yetenekleri doğru kullanmaları ile mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin sahip oldukları yenilik yeteneğini Kaynak Tabanlı Yaklaşım kuramı ile değerlendirmektir. Bu çerçevede yenilik yeteneği VRIO (değerlilik, nadirlik, taklit edilemezlik, organizasyon) alt kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bir konaklama işletmesinin rekabet üstünlüğü VRIO kriterlerine sahip olması ile mümkündür. Herbir kriter işletmenin başarısını artırmada temel bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, yenilik, yenilik yeteneği, temel yetenek.

THE INNOVATION SKILL AS A CORE COMPETENCY IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

ABSTRACT

Two basic approaches are used to evaluate the competitive advantage of an establishment operating in the tourism sector over other establishments. Industry-Based Approach looks for a competitive edge in the external environment of the establishment. On the other hand, Resource-Based Approach notes that the competitive advantage lies in the internal resources of the establishment. Tourism companies operate in an environment, where intense competitive conditions exist. The superiority of a tourism establishment competing in the same sector over other establishments remains hidden in its own skills. It is possible for establishments to increase their competition levels, particularly by using the resources and competencies in their internal structures accurately.

[1] Bu bildiri yazarın 2014 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlamış olduğu doktora tezinden üretilmiştir.

The aim of this study is to evaluate the innovation ability of accommodation establishments with the Resource-Based Approach theory. In this context, the ability to innovate was evaluated according to the VRIO (valence, rarity, imitability, organization) sub-criteria. Competitive advantage is also possible by fulfilling the criteria of VRIO. Each criterion can be regarded as a fundamental factor in terms of increasing the success of the establishment.

Keywords: Tourism, innovation, innovation ability, core competency.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte müşterilerin satın alma davranışında meydana gelen değişiklikler, işletmeler arasındaki rekabetin günden güne artmasına sebep olmaktadır. İşletmelerin rekabetçi üstünlük sağlamasını amaçlayan iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi rekabetçi üstünlüğün dış çevrede olduğunu savunan Endüstri Temelli Yaklaşım, ikincisi ise işletmenin içsel yapısını ele alan ve rekabetçi üstünlüğün temel kaynak ve yeteneklerde olduğunu savunan Kaynak Tabanlı Yaklaşım'dır.

Kaynak Tabanlı Yaklaşım işletmenin kaynaklarını, yeteneklerini ve temel yeteneklerini ele almaktadır. Temel yetenekler (core competencies), taklit edilemeyen ve ürünün/hizmetin müşteriler tarafından algılanan faydasına katkıda bulunan yeteneklerdir. Bu yetenekler, aynı sektörde bir işletmenin diğer işletmelere kıyasla güçlü olduğu unsurlardır. İşletmenin temel yetenekleri içerisinde üretim becerileri, teknolojik beceriler ve kollektif öğrenme becerileri yer almaktadır (Çetindamar, 2013:1). Kaynak Tabanlı Yaklaşım aynı pazarda rekabet eden işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlamaları ve rekabetçi üstünlüğü korumalarına dair güçlü bir teorik yapı sunmaktadır. Kaynak Tabanlı Yaklaşım'a göre rekabetçi üstünlük, kaynakların eşsiz bileşiminden oluşmaktadır. Barney (1991), kaynak ve yeteneklerin heterojen (farklılık) olmasını ve firmalar arasında mobil olmaması (hareketsizlik) gerektiğini ifade etmektedir. Rekabetçi üstünlük sağlayan kaynakların sahip olması gereken özellikler ise dört ana grupta toplamaktadır: Bu özellikler; kaynakların değerli olması, nadir olması, rakipler tarafından taklit edilmesinin güç ya da olanaksız olması ve organizasyon kültürüne sahip olmasından oluşmaktadır (Barney 1995; Barney 1991).

Bir işletmenin stratejik amaçları içerisinde aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerden farklı olması yer almaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlayacak bu farklılığın derecesi ise yenilik yeteneğinde saklıdır (Yorgancılar 2011). Yenilik yeteneği, firmanın sahip olduğu bilgiyi yeni ürünlere dönüştürme imkânı sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler, firmaların mevcut ürünleri yeniden planlayıp düzenlemesine ve kısa sürede üretim seviyesini artırmasına olanak sağlamaktadır. İşletmenin yenilik yeteneğini geliştirmesi, ekonomik anlamda başarılı olmasını ve rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayacaktır (Bahar ve Kozak, 2012:25). İşletmenin yenilik yeteneğine sahip olması yeni ürünler, hizmetler, süreçler, yönetim ve pazarlama yöntemleri geliştirmesi ile mümkündür (Kaplan ve Norton 2006:135).

Bilgi ve iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler yenilik yeteneğini doğrudan etkilemektedir. İşletmeler tüm dünya pazarına daha kolay ulaşabilmekte, pazarda meydana gelen değişimleri yakından takip edebilmektedir. Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan ağ hizmetleri (networking) ile internet, intranet (işletme içi iletişim), extranet (işletmeler arası iletişim) kullanımı iletişimin daha hızlı ve daha sistematik bir şekilde yayılmasına neden olmaktadır (Korcova, 2005:9).

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin sahip oldukları yenilik yeteneğini Kaynak Tabanlı Yaklaşım kuramı ile değerlendirmektir. Bu çerçevede yenilik yeteneği VRIO alt kriterlerine göre değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kaynak Tabanlı Yaklaşım, kuramsal olarak Endüstriyel Temelli Yaklaşım üzerine kurulmuştur. İçsel analiz-dışsal analiz bütünlüğünün önemini vurgulaması nedeniyle Endüstriyel Temelli Yaklaşım'dan daha yaygın kabul görmektedir Kaynak Tabanlı Yaklaşım, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin farklı kaynaklara sahip olmaları nedeni ile heterojen oldukları görüşünden yola çıkmaktadır. (Güleş ve Özilhan 2010:478). Olavarrieta ve Ellinger (1997) Kaynak Tabanlı Yaklaşım konusundaki temel çalışmaları şu şekilde özetlemiştir: Penrose (1959), firmaları kaynak demeti olarak değerlendirmiştir. Rubin (1973), işletmelerin kaynaklarını kullanışlı hale getirmek için işlemek zorunda olduğunu ifade etmiştir. Wernerfelt (1984), firma için ürünlerin ve kaynakların aynı madalyonun iki yüzü olduğunu belirtmiştir. Prahalad ve Hamel (1990), firma stratejisi ve farklılaşma faktörlerini temel yetenekler ile incelemiştir. Barney (1991), firmaların az, taklidi zor, ikame edilemez ve değerli kaynaklarla sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlayabileceğini ifade etmiştir. Kaynak Tabanlı Yaklaşım konusunda yapılan çalışmalar, firmaların içsel kaynak ve yeteneklerini kullanarak rekabetçi üstünlük elde edebileceklerinden bahsetmektedir.

İşletmelerin içsel kaynak ve yeteneklerini inceleyen Kaynak Tabanlı Yaklaşım'a ilişkin birçok çalışma bulunmasına rağmen konaklama işletmelerinin yenilik yeteneği ile ilgili kapsamlı bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda çoğunlukla yenilik yeteneğinin işletme performansı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Erdem vd. (2011), yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisini incelemişlerdir. Tseng vd. (2008), yenilikçiliğin hizmet sektöründeki önemini değerlendirmişlerdir. Ottenbacher (2007), turizm sektörünün başarısını etkileyen yeniliklerden ve yeniliklerin işletme performansıyla olan ilişkisinden bahsetmiştir. Calantone vd. (2002), firmanın yenilik odaklı olması ile performansı arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Kandampully (2002), bilginin yenilik ve temel yetenekler için yaratıcı bir potansiyel olduğundan bahsetmiştir.

Bilim insanlarının yenilik kavramına ilişkin tanımları şu şekildedir: Oslo Kılavuzu'nda (2005:50) yenilik, "işletmede önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır". Drucker (1985) yeniliği, bir örgütte birlikte çalışan farklı bilgi ve yetenekteki insanları verimli hale getirmek için

sunulan yararlı bilgi olarak tanımlamıştır (akt. Durna 2002:5). Wind'e (2005) göre yenilik, bir değeri oluşturmak ve sürdürülebilir hale getirmek için kullanılan bir stratejidir. Yenilik, rakiplere kıyasla müşteriye üstün bir değer atfetmektedir (Nasution ve Mavondo 2008:484). Higgins'e (1996:27) göre yenilik, işletmede stratejik unsurlarla birlikte rekabetçi üstünlük sağlaması nedeniyle temel bir yetenektir. Kandampully'e (2002) göre yenilik, hizmet oluşumunda temel bir yetenek olarak değerlendirilmiştir.

KAYNAK VE YETENEKLERİN HETEROJEN OLMASI VE MOBİL OLMAMASI

Turizm ürünü/hizmeti homojen (türdeş, benzer) olmayıp, heterojen (farklı, ayrık, aynı türde olmayan) bir yapıya sahiptir. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinin aynı standartta hizmet sunması beklenemez. Her turist tarafından algılanan memnuniyet, imaj ve hizmet kalitesi farklılık içermektedir. Bu durum sunulan hizmetin homojen olmasını zorlaştırmaktadır (Bahar ve Kozak 2006:42,43). Aynı sektör içerisinde ve aynı konseptte faaliyet gösteren turizm işletmeleri müşterilerine homojen olmayan ürün/hizmet sunumu gerçekleştirmektedir. Bu durum hizmetlerin standart olmasını engellemekte, hizmet kalitesinin işletmeden işletmeye farklılaşmasına neden olmaktadır.

Turizm sektöründe kullanılan birçok kaynak gerek zaman gerekse mekân olarak mobil değildir. Örnek olarak, Pamukkale Travertenleri'ne yakın mesafede kurulan bir konaklama işletmesinin uzak mesafede kurulan diğer işletmelere göre rekabetçi üstünlüğü söz konusudur. Bir dağ veya sahil, Empire State Building gibi turizm ögeleri sabittir, hareket ettirilemez. Ocak ayında Alp dağlarına yağan karlar, mayıs ayına çekilemez. Dünyanın kuzeyindeki turizm destinasyonlarının (çekim merkezi) sahip olduğu öğle güneşi sadece yaz ortalarında yaşanmaktadır (Evans vd. 2003:51-54).

YENİLİK YETENEĞİNİN VRIO ALT KRİTERLERİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

İşletme kaynaklarının ve yeteneklerinin sürdürülebilirliğine ilişkin VRIO kriterleri Tablo 1'de ele alınmıştır. İşletmeler üretilen ürün ve hizmetlerinin değer ifade etmesi, nadir olması, taklit edilememesi ve organizasyon kültürüne sahip olması ile rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabetçi üstünlük elde etmektedir.

Tablo 1: VRIO Alt Kriterleri İle Temel Yeteneklerin Belirlenmesi

Kaynağın özellikleri	**Uygulamalar**
Değerli mi?	Tehditlerin yok edilmesi ve fırsatların değerlendirilmesi
Nadir mi?	Birçok işletmenin sahip olmaması
Taklit edilmesi zor mu?	Fiziksel olarak benzersiz, sosyal olarak karmaşık (güven, kişilerarası ilişkiler, ün), zamanla oluşmuş
Organizasyon	İşletme kaynak ve yeteneklerinin örgütlenmesi

Kaynak: Dess vd. 2010:95; Barney, 1995

Değerlilik (Value): Barney'e göre (1991) değerlilik, işletmelerin etkinliğini ve etkililiğini geliştiren stratejiler geliştirmeleri ve uygulamalarıdır. Dess vd. (2010), işletmelerin örgütsel kaynaklarının değerli olmasını rekabet üstünlüğü için önemli bir unsur olarak değerlendirmektedir. Stratejik bilince sahip konaklama işletmeleri; fuarları, sergileri, sektörel olayları izlemektedir. Aynı zamanda gelişmiş üretim teknolojilerini, araç-gereç ve makineleri, geliştirilmiş altyapı sistemlerini, yeni yönetim tekniklerini, patent, marka, bilgi gibi değer yaratan maddi ve maddi olmayan unsurları belirleyerek bu değerlere sahip olmaya çalışmaktadır (Ülgen vd. 2010:120,121). İşletmeler kitlesel üretim/pazarlama yöntemleri yerine "kişiye özel üretim", "birebir pazarlama" gibi yöntemlere ağırlık vermektedir (Kırcova, 2005:9). Konaklama işletmeleri ise, geleneksel yöntemlerin (örneğin müşterilerin konaklama, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılama) yanısıra değer ifade eden modern yöntemleri de (örneğin müşterilerin özelleşmiş ihtiyaçlarını karşılama) kullanmaktadır (Drucker, 2017:37). Konaklama işletmeleri "Müşterilerimiz için değer nedir?" sorusunu yönelterek, işletmede yürütülen her bir operasyonu yeniden tasarlamalı, yeni bir pazar ve yeni bir müşteri portföyü ile süreci yönetmelidir (Kotler vd., 2018).

Nadirlik (Rarity): Konaklama işletmelerinin yenilik yetenekleri fiziki tesisleri, uyguladığı üretim, ürün teknolojisi alanlarında dikkat çekmektedir. Fiziki tesislerle ilgili yeteneklerin geliştirilmesi işletmenin fiziki imkânları veya fiziki konumu ile ilgilidir. Turizm işletmelerinin bu şekilde taklit edilmesi neredeyse imkânsız üstünlükleri söz konusudur (Ertuna 2008:169). Dizayn oteller, bir taklit (kopyalama) sonucu ortaya çıkmış tesislerdir. Fakat bir tatil konsepti olarak değerlendirildiğinde benzersiz işletmelerdir. Örnek olarak, Miracle Oteli uzaktan algılanabilir boyutta kelebek biçiminde bir mimariye sahiptir. Limak Lara De Luxe Oteli Japon mimarisini vurgulayan özellikler taşımaktadır (Karasakaloğlu ve Zengel 2012:89-91). Konaklama işletmelerinde nadirlik konusu sadece fiziki özelliklerle ifade edilemez. Aktaş ve Özdemir (2007:22), dünyada ün yapmış olan mutfakların bir takım özelliklerinden bahsederken, mutfağın özgün olmasına vurgu yapmaktadır. Özgünlük, üretilen yemeklerin ve bu yemekleri üretme ve servis etme usullerinin tamamen o mutfağa ait olması ile ilgilidir.

Taklit edilemezlik (Imitability) : Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş alanlarına uyarlanması ile birlikte, taklide ve kopyaya dayanan iş modellleri yerini yeniliğe ve farklılığa dayanan modellere bırakmaktadır (Kırcova, 2005:8). Barney ve Wright'a (1998:121) göre, firmanın temel yeteneğinin değerli ve nadir olması, firma için kısa vadede normalin üstünde bir kar sağlayabilir. Diğer firmaların bu özellikleri taklit etmesi durumunda, temel yetenekler zamanla rekabet paritesinden daha fazlasını sunamaz hale gelir. İşletme yöneticileri, firmanın rakipleri tarafından kolayca taklit edilemeyecek nitelikteki yeteneklerini geliştirme ve ilerletme girişiminde bulunmalıdır. Collins ve Montgomery'e (1995) göre, değer oluşturan firmalar bu değeri taklit edilemezlik unsuru ile sürekli hale getirmelidir. Rakiplerin kolaylıkla kopyalayabileceği bir kaynağa sahip olmak firmaya geçici süre değer sağlamaktadır.

Organizasyon (Organization): Bir işletmenin rekabet üstünlüğü potansiyel kaynak ve yeteneklerinin değerli, nadir, taklit edilemez olmasına bağlıdır. Ancak işletmenin

potansiyelinin farkına varması, kaynak ve yeteneklerinin örgütlenmesi ile mümkündür. Bir konaklama işletmesi yöneticisi, kaynaklarının ve yeteneklerinin rekabetçi potansiyelinden yararlanmak için şu soruyu yöneltmelidir. İşletmenin politikaları ve prosedürleri, değerli, nadir ve pahalı varlıkların oluşmasına yönelik düzenleniyor mu? (Barney 1995:56; Barney 1991:69,70). Bu kapsamda, işletme kaynak ve yeteneklerinin örgütlenmesi rekabet üstünlüğü sağlayan unsurlar içerisinde yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kaynak Tabanlı Yaklaşım, işlemenin kaynaklarını, yeteneklerini ve temel yeteneklerini değerlendirmektedir. Kaynak Tabanlı Yaklaşım'da kaynakların heterojen olması ve mobil olmaması söz konusudur. İşletmenin sahip olduğu kaynakların yetenek haline dönüştürülmesi ve yeteneklerin sentezinin yapılarak değerli, nadir, taklit edilemez ve organizasyon kültürüne sahip temel yenilik yeteneklerinin elde edilmesi işletmeye rakipleri karşısında rekabetçi üstünlük sağlayacaktır. İlk olarak, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyerek, müşterileri için değer ifade eden yeteneklere yoğunlaşması gerekmektedir. Değerlilik, işletmelerin bakış açısı ile birlikte müşterilerin bakış açısı ile değerlendirilmektedir. Dünyada özellikle dışsal tasarımları ile özgün olan, ilgi çeken çok sayıda konaklama işletmesi bulunmaktadır. Fakat nadirlik sadece işletmenin fiziki özellikleri ile değerlendirilemez. Aynı zamanda nadirlik işletmenin hizmet, süreç, pazarlama ve yönetim alanlarında özgün olması ile ilgilidir. Özellikle işletmenin sahip olduğu 'iletişim teknolojileri' nadirlik/özgünlük kriterine örnek olarak verilebilir. Rakiplerin kolaylıkla taklit edebileceği bir kaynağa sahip olmak işletmeye geçici süre değer sağlamaktadır. Bu açıdan işletmenin rakipleri tarafından kolayca taklit edilemeyecek yeteneklere sahip olması gerekmektedir. Son olarak işletmenin sahip olduğu değerli, nadir ve taklit edilemez potansiyel kaynak ve yeteneklerini organizasyon kültürü ile örgütlemesi gerekmektedir.

Konaklama işletmelerinin kendilerini yenilemeleri, yenilik eksenli stratejiler oluşturmaları ile mümkündür. İşletmelerin yenilik yetenekleri içerisinde; teknoloji, ar-ge, know-how, iletişim teknolojileri (internet, intranet, extranet), süreç iyileştirme ve geliştirme unsurları yer almaktadır. Konaklama işletmelerinin varlıklarını korumaları ve sürdürmeleri, yeni stratejik kaynaklar ve yetenekler geliştirmeleri ile mümkündür. Yeni ürün, hizmet ve süreçleri tasarlamaları, müşteri beklentilerine uyumlu hale getirmeleri günümüz pazarlama anlayışının gereğidir. Özellikle, operasyonel süreçlerini yeniden değerlendirmeleri, yenilemeleri, iyileştirmeleri işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Literatür çalışmaları incelendiğinde yenilik yeteneği ile işletme performansı arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır (Erdem vd. 2011; Balan ve Lindsay 2010; Tseng vd. 2008; Terziovski ve Samson, 2007; Erdil ve Kitapçı, 2007; Zehir ve Özşahin 2006; Özşahin vd., 2005; Lawson ve Samson 2001; Hurley ve Hult 1998).

KAYNAKÇA

Aktaş A. Özdemir B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bahar O., ve Kozak M. (2006). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bahar O., ve Kozak M. (2012). *Turizm ve Rekabet*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Balan P. and Lindsay N. (2010). *Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation And Performance In Australian Hotels*, [Electronic Resource] : An Empirical Study, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Barney J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, Editörler: Barney Jay B. and Clark Delwyn N., *Resource-Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage,* Oxford University Press, 49-91.

Barney J. B., Wright P. M. (1998). Human Resources As A Source Of Sustained Competitive Advantage, Editörler: Barney Jay B. and Clark Delwyn N., *Resource-Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage*, Oxford University Press, 121-141.

Barney, J. B. (1995). *Looking Inside for Competitive Advantage*, The Academy of Management Executive, 9(4), 49-61.

Calantone R. J., Çavuşgil S. T., Zhao Y. (2002). *Learning Orientation, Firm Innovation Capability, And Firm Performance,* Industrial Marketing Management, 31, ss.515- 524.

Collins D. J. and Montgomery C. (1995). *Competing on Resources: Strategy in the 1990s,* Harvard Business Review, Vol.73 No. 4, 118-128.

Çetindamar, D., Phaal, R., & Probert, D. (2013). *Teknoloji yönetimi: faaliyetler ve araçlar*. Efil Yayınevi.

Dess G. G., Lumpkin G. T., Eisner Alan B. (2010). *Strategic Management Creating Competitive Advantages,* Fifth Edition, McGraw-Hill Irwin.

Drucker, F. P. (2017). İnovasyon ve Girişimcilik–Uygulama ve İlkeler. Optimist Yayım Dağıtım, İstanbul.

Drucker P. F. (1985). Innovation *and Entrepreneurship,* Harper & Row Publ., New York.

Durna U. (2002). *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Erdem B., Gökdeniz A. Met Ö. (2011). *Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:26, Sayı:2, ss.77-112.

Erdil O., Kitapçı H., (2007). *TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (1): 233-245.

Ertuna Ö. (2008). *Stratejik Yönetim*, Es Yayınları, İstanbul.

Evans N., Campbell D., Stonehouse G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Güleş H. K., Özilhan D. (2010). *Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi*, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 13, Sayı 19, 477-490.

Higggins J. M. (1996). *Achieving The Core Competence - It's as Easy as 1, 2, 3,...47, 48, 49* Author(s): Higgins J M Journal: Business Horizons, Volume: 39 Issue: 2, 27-32.

Hurley R. F., Hult G. T. (1998). *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination,* Journal of Marketing, Vol. 62, July 1998, 42–54.

Kandampully J. (2002). *Innovation As The Core Competency of a Service Organisation: The Role of Technology, Konowledge and Networks*, European Journal of Innovation Management, Volume:5, Number:1, 18-26.

Kaplan R. S., Norton D. S., (2006). *Strateji Haritaları*, Çeviren: Şeyda Öztürk, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul.

Karasakaloğlu D., Zengel R. (2012). *Yok-Mekânlar Olarak Temalı Otellerde Kaybolma Algısı Üzerine Bir İnceleme,* Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, 86-98.

Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. Beta Basım Yayın Dağıtım.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Optimist Yayın Grubu.

Lawson B., Samson D. (2001). *Developing Innovation Capability In Organisations: A Dynamic Capabilities Approach*, International journal of Innovation Management, 5(03), 377-400.

Nasution H. N. and Mavondo F. T. (2008). *Organisational Capabilities: Antecedents And Implications For Customer Value*, European Journal of Marketing, 42(3/4), 477-501.

Olavarrieta S., Ellinger A. E. (1997). *Resource-based Theory and Strategic Logistics Research,* International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 27 559-587.

Oslo Manual, (2005). Yenilik *Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, ISBN 975-403-362-5-OECD, Avrupa Birligi.

Ottenbacher M. C. (2007), *Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success,* Journal of Hospitality & Tourism Research, November, Vol. 31 No. 4, ss. 431-454.

Özşahin M., Ciğerim E., Gök M. Ş. (2005). *Rekabet Edebilirlik ve Firma Performansı İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması,* Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7/1, 143-155.

Penrose E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm,* Billing and Sons Ltd, Guildford, London and Worcester.

Prahalad, C.K., and Hamel G. (1990). *The Core Competence of the Corporation,* Harvard Business Review, May/June, 79-91.

Rubin P. H. (1973). *The Expansion of Firms,* Journal of Political Economy, 81, 936-949.

Terziovski Mile, Samson, D., (2007). *Innovation Capability and Its Impact on Firm Performance,* Paper Presented at the Regional Frontiers of Entrepreneurial Research, Brisbane, Aust.

Tseng, C. Y., Kuo, H. Y., & Chou, S. S. (2008). *Configuration Of Innovation And Performance In The Service Industry: Evidence From The Taiwanese Hotel Industry,* The Service Industries Journal, Vol. 28, No. 7, 1015-1028.

Ülgen H., Mirze S. Kadri, (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Wernerfelt B. (1984). *A Resource-Based View of* the *Firm,* Strategic Management Journal, 5(2).

Yorgancılar, F. N. (2011). *Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği,* Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (21), 379-426.

Zehir C., Özşahin M. (2006). Stratejik Karar Verme Hızını Etkileyen Örgütsel, Çevresel Faktörler ve Firma Performansı İlişkisi: İmalat Sektöründe Bir Saha Çalışması*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1): 137-157.

TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİLİK KONUSUNDA YAPILAN ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ*

Arş. Gör. Ezgi ATİK
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: easar@pau.edu.tr

Prof. Dr. A. Barış BARAZ
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi
İktisadi ve İdari Programlar Bölümü
Eposta: bbaraz@anadolu.edu.tr

ÖZET

Sözlük anlamına göre yeni bir şeyler üretme anlamına gelen yenilik, işletmecilik anlamında yeni fikirlerin ticarileştirilmesidir. Ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan hizmet sektöründe de yenilik, günümüz artan rekabet ortamında, hizmet işletmelerinin sürdürülebilir üstünlük sağlamalarında önemli bir araç haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı, hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerinde yapılan yeniliğe ilişkin çalışmaları değerlendirmektir. Bu kapsamda araştırmada, uluslararası bir veri tabanında turizm ve otelcilik sektörü ile ilgili araştırmalar incelenmiştir. Daha sonra araştırmacıların yenilik konusunda yoğunlaştığı alanlar ve konular sistematik olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, turizm sektöründe çalışmaların sıklıkla yönetim ve pazarlama fonksiyonlarında yoğunlaştığı, çalışmalarda sıklıkla işletme çalışanları ve tüketicilerin araştırma evreni olarak belirlendiği ve en fazla çalışmanın yenilikçi davranışı ortaya çıkartmaya yönelik yapıldığı belirlenmiştir. Yapılan çalışmanın ilgili literatüre, yenilik çalışmalarında mevcut durumu ortaya koymak bakımından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Yenilik, yenilik yönetimi, turizm sektörü.

ANALYSIS OF THE STUDIES ON INNOVATION IN THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT

Innovation, which means to produce something new according to its meaning in the dictionary, is the commercialization of new ideas in terms of business administration. Innovation in the service sector, which has an important share in the economies of the country, has become an important tool for service businesses to achieve sustainable advantage in today's increasingly competitive environment. The aim of this research is to evaluate the studies on innovation in tourism enterprises within the service sector. In this context, researches on the tourism and hotel industry in an international database were examined. Then, the areas and subjects that researchers focused on innovation were systematically evaluated. As a result of the research, the studies in the tourism sector are often focused on management and marketing functions, in the studies, business employees and consumers are frequently identified as the research universe and it has been determined that the most research are done to reveal innovative behavior. It is thought that the research can contribute to the relevant literature in terms of revealing the current situation in innovation studies.

Keywords: Innovation, innovation management, tourism sector.

***Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Yenilik "yeni fikirlerin ve yaratıcılığın ticari bir değere dönüştürülmesi süreci" şeklinde tanımlanmaktadır (Saruhan ve Yıldız, 2013, s: 376). Yeniliği rekabet ile ilişkilendiren Porter'a göre (1990) işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamak için ürün, süreç ya da teknoloji gibi alanlarda farklılaşmaktadır ve bu durum da beraberinde yeniliği getirmektedir. Hizmet sektörü içerisinde önemli bir paya sahip olan turizm işletmeleri, kendi içerisinde de yiyecek-içecek, ulaştırma ve konaklama gibi pek çok alt sektörü barındırmaktadır. Bu nedenle, turizm işletmelerinde yenilik, pek çok farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Bu araştırmanın amacı, turizm ve otelcilik sektöründe yenilikle ilgili çalışmaların yoğunlaştığı alanları ortaya koymaktır. Böylece, turizm ve otelcilik sektöründe gerçekleştirilen yenilik faaliyetlerinin hangi boyutlarıyla araştırma konusu olduğu ortaya konacaktır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında veri derleme yöntemi ile Temmuz 2019'da uluslararası bir veri tabanında (www.scopus.com) araştırma yapılmıştır. Araştırmada anahtar kelimeler olarak "innovation" (yenilik), "innovative behaviour" (yenilikçi davranış), "tourism" (turizm) ve "hotels" (oteller) seçilmiştir. Veri tabanında belge türü makale ve bildiri ile araştırma alanı ise işletme ile sınırlandırılmıştır. Araştırma dili olarak ise İngilizce tercih edilmiştir. Ayrıca, araştırmada tarih sınırlandırması yapılmamış, en eski tarihten bu güne tüm makale ve bildiriler araştırmaya dâhil edilmiştir. Tarama sonucunda toplam 85 makale ve bildiri belirlenmiştir. Belirlenen makaleler içerisinden tekrarlayan makaleler, derleme makaleler ve tam metnine erişilemeyen makaleler çıkartılmıştır. İkinci aşamada ise araştırmaya dâhil edilen makale ve bildiriler araştırmanın amacına uygun olarak incelenmiş, kapsam dışı kalanlar belirlenmiştir. Böylece toplam 27 makale ve üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

BULGULAR

Yapılan değerlendirme sonucunda turizm ve otelcilik sektöründe yapılan çalışmalarda sıklıkla paydaş grubu olarak işletme çalışanlarının ve bu işletmeleri tercih eden tüketicilerin araştırma evreni olarak belirlendiği görülmüştür. Turizm sektöründe ise sırasıyla otel işletmeleri, seyahat acenteleri ve yiyecek içecek işletmelerinin araştırma konusu olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, turizm destinasyonlarının bir bütün olarak değerlendirildiği çalışmalara da rastlanmıştır. Son olarak, yapılan çalışmalarda sıklıkla anket ve görüşme yönteminin tercih edildiği belirlenmiştir.

İşletme fonksiyonlarına göre literatürdeki çalışmalara bakıldığında ise sıklıkla yönetim ve pazarlama alanlarında çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir. Buna ek olarak, yenilik konusunun insan kaynakları, halkla ilişkiler gibi fonksiyonlar kapsamında da incelendiği ve girişimcilerin de ayrıca araştırmalar kapsamında ele alındığı görülmüştür. Tablo 1'den de görülebileceği gibi yönetim konusunda yapılan çalışmalarda üzerinde durulan konular, yeniliğin tanımlanması, yenilikçi işletmelerin tanımlanması, yeniliğin öncüllerini belirlemek ve yenilikle ilişkili faktörleri

belirlemek olmuştur. Yapılan çalışmalarda, bir kişilik özelliği olarak yenilik ve yenilikçi bilgi teknolojileri de incelenmiştir. Önemli bir bulgu olarak, yönetsel anlamda yenilikle ilişkili yapılan çalışmalarda en fazla çalışanların yenilikçi davranışları ve ilişkili faktörlerin incelendiği görülmüştür.

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda ise yenilik sürecini hızlandıran faaliyetler, yenilikçilik düzeyi ve satın alma ilişkisi, e-ticareti etkileyen bir araç olarak yenilik ve tüketici yenilikçiliği araştırma konusu olmuştur. Halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmada bir yenilik olarak stratejiler incelenirken, girişimcilik açısından girişimcilerinin etkinliğinde yeniliğin kapsamı ve rolü araştırma konusu olmuştur. Son olarak insan kaynakları yönetiminde yapılan çalışmalarda ise yeniliğin sunumu ve insan kaynakları uygulamalarının yenilikçi davranışa etkisi incelenmiştir.

Tablo 1. İşletme fonksiyonları kapsamında yenilik alanında yapılan çalışmalar

Yönetim Alanındaki Çalışmalar	**Araştırmacı**	**Önemli Bulgular**
Yeniliğin tanımlanması	Orfila-Sintes, Crespi-Cladera ve Martinez-Ros (2005)	Yüksek kategorideki oteller alt kategorideki otellere göre daha yenilikçidir. Yenilikçi işletmelerin yarısı insan sermayesi ve yeteneklerini dikkate almaktadır.
Yeniliğin tanımlanması	Erkuş-Öztürk (2017)	Turizmle ilişkili sektörlerde yatırım yapan ve personel alan işletmeler daha yenilikçidir.
Bir kişilik özelliği olarak yenilik	Derdowski, Øgaard, Marnburg ve Mathisen (2018)	Şirket yöneticileri arasındaki görevle ilgili çatışmalar, yöneticilerin yenilikçi ve yaratıcı davranışlarına etki etmektedir.
Yenilikçi işletmelerin tanımlanması	Erkuş-Öztürk ve Terhorst (2016)	En yenilikçi restoranlar turistler ve yerli halk tarafından ziyaret edilen, belirli bir lokasyonda yer alan ve yüksek kaliteli restoranlardır.
Yenilikçi işletmelerin tanımlanması	Sundbo, Orfila-Sintes ve Sørensen (2007)	Turizm sektöründe büyüklük ve profesyonellik kadar küçük işletmeler arasındaki girişimcilik ve çeşitli yenilik ağları da yenilikçiliğin belirleyicilerindendir.
Yenilikçi davranış	Slatten ve Mehmetoğlu (2011)	Çalışan yaratıcılığı yenilikçi davranışta en önemli etmendir. Yaratıcılığın öncülleri ise işletme personel güçlendirme uygulamaları, işletme vizyonu ile özdeşleşme ve çalışan bağlılığıdır.
Yenilikçi davranış	Slatten ve Mehmetoğlu (2015)	Dönüşümcü liderlik ve çalışan yaratıcılığı yenilikçi davranışa etki etmektedir.
Yenilikçi davranış	Li ve Hsu (2016)	Müşteri çalışan değişiminin dayanışma ve uyum bileşenleri, yenilikçi davranışa büyük oranda etki etmektedir.
Yenilikçi davranış	Edghiem ve Mouzughi (2017)	Bilgi, fikir üretme ve geliştirme sürecinde önemli bir unsurdur ve hizmet çalışanlarının yenilikçi davranışları bilginin ilerlemesi sürecinde ortaya çıkar.
Yenilikçi davranış	Gu, Duverger ve Yu (2017)	Örgütsel bağlılık, liderliğin yenilikçi davranışa etkisinde aracı rol üstlenmektedir.
Yenilikçi davranış	Park, Lee ve Kim (2018)	Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları, yenilikçi davranışlarına ve işte kalma niyetine etki etmektedir.
Yenilikçi davranış	Jung ve Yoon (2018)	Yüksek düzeyde katılımcı olan çalışanların, yenilikçi davranışta bulunma olasılıkları daha fazladır.
Yenilikçi davranış	Li ve Hsu (2018)	Müşterilerin duygusal olarak katılımları, yenilikçi davranışa önemli ölçüde etki etmektedir. Müşteri ve çalışan arasındaki güven yenilikçi davranışın etkisini önemli düzeyde arttırmaktadır.

Yenilikçi davranış	Luu (2019)	İş tutkusu, çeşitlilik ikliminin yenilikçi davranışa etkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.
Yenilikçi bilgi teknolojileri	Cheng ve Cho (2011)	Çalışanların yenilikçi bilgi teknolojilerine ilişkin algıladıkları kullanım kolaylığı ve fayda tutum, niyet ve kullanımlarına etki etmektedir.
Yenilikle ilişkili faktörleri belirlemek	Chen (2011)	Hizmet yenilik kültürü ve ücretli davranış, yeniliği olumlu yönde etkilemektedir.
Yenilikle ilişkili faktörleri belirlemek	Valeri ve Baiocco (2012)	Destinasyondaki diğer paydaşları arasındaki etkileşim ulusal anlamda yenilikçiliği teşvik etmektedir.
Yeniliğin öncüllerini belirlemek	Griessemann, Pikkemaat ve Weger (2013)	İşletme içinde yenilik davranışı etkileyen beş unsur: çalışan katılımı, müşteri katılımı, bilgi teknolojileri, yenilik yönetimi ve yenilik ağlarıdır.
Girişimcilerinin etkinliğinde yeniliğin kapsamı ve rolü	Bukhari ve Hilmi (2012)	Turizm sektöründeki girişimcilikleri sınıflandırma: mimari yenilikler, devrimci yenilikler, niş yenilikler, düzenli yenilikler.
Pazarlama Alanındaki Çalışmalar	**Araştırmacı**	**Önemli Bulgular**
Deneyimsel pazarlama	Yeh, Chen ve Chen (2019)	Deneyimsel pazarlama ve hizmet yeniliğinin müşteri memnuniyetine pozitif yönde etki etmektedir.
Yenilik sürecini hızlandıran faaliyetler	Pechlaner, Fischer ve Hammann (2006)	Destinasyonlarda servis sağlayıcıları arasındaki işbirlikleri yenilikçi çıktıların oluşumunu hızlandırmaktadır.
Yenilikçilik düzeyi ve satın alma ilişkisi	Lee, Qu ve Kim (2007)	Yüksek yaratıcı kişilerin öznel normları ve tutumları, araştırma ve satın alma niyeti ilişkisinde aracı rolü üstlenmektedir.
E-ticareti etkileyen bir araç olarak yenilik	Hung, Yang, Yang ve Chuang (2011)	E-ticaretin bir alt faktörü olarak yenilik, yenilikçi teknolojiyi benimseme uyumluluğu, yenilikçi teknolojiyle uyumun göreceli avantajları ve yenilikçi teknolojiye uyumun göreceli riskleri kapsamında değerlendirilmektedir.
Tüketici yenilikçiliği	Couture (2013)	Tüketici yenilikçiliği, ziyaretçilerin aktif ve işbirlikçi olarak işletmeler ile internet üzerinden iletişim kurmaları ile ilişkilidir.
Halkla İlişkiler Alanındaki Çalışmalar	**Araştırmacı**	**Önemli Bulgular**
Bir yenilik olarak halkla ilişkiler stratejileri	Fall (2008)	Tüm kuşaklar için ağızdan ağıza iletişim en kullanışlı stratejidir.
İnsan Kaynakları Yönetimi Alanındaki Çalışmalar	**Araştırmacı**	**Önemli Bulgular**
Yeniliğin sunumu	Chen, Shen ve Fan (2015)	Hizmet yeniliğinin önemli bir parçası çalışanlardır. İşletme düzeyinde yenilik olarak personeli güçlendirme çalışmaları, yaratıcı takım oluşturma, çalışan fikir ve önerilerini dinleme ve katılımcılık uygulamalarıdır.
İnsan kaynakları uygulamalarının yenilikçi davranışa etkisi	Dhar (2015)	Çalışanlar yönelik insan kaynakları uygulamalarının hizmet yenilikçi davranışa etkisinde örgütsel bağlılık aracı rolü üstlenmektedir.
İnsan kaynakları uygulamalarının yenilikçi davranışa etkisi	Chang, Way ve Cheng (2017)	Algılanan yüksek yatırımlı insan kaynakları uygulamaları çalışanlarda yeniliğe hazır olma ve özümseme kapasitesin arttırarak yenilikçi davranışı ortaya çıkarır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ve otelcilik sektöründe yenilik ile ilişkili çalışmaların incelendiği bu çalışma, bir ön inceleme olarak, literatürdeki araştırmaları bütüncül bir şekilde ön görebilmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, turizm ve otelcilik sektöründe yenilik konusu, tüketiciler ve

çalışanlar başta olmak üzere pek farklı paydaş grubu dikkate alınarak yapılmıştır. Buna ek olarak, araştırmalarda anket, görüşme ve örnek olay gibi pek çok farklı yöntemin kullanıldığı da görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, turizm sektöründe yapılan yenilik araştırmalarının tek bir örneklem grubu ya da tek bir yöntem üzerinden ilerlemediğini, farklı yöntemler ve örneklemler ile yapılan çalışmalarla literatürün zenginleştirildiğini göstermektedir. Diğer yandan, yenilikle ilgili çalışmaların sıklıkla yönetim fonksiyonu ile ilişkilendirilmesinin, yeniliğin işletmelerde stratejik bir yönetim aracı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yönetim ve pazarlamaya ek olarak, özellikle araştırma ve geliştirme gibi farklı alanları da kapsayacak şekilde yapılacak araştırmaların, turizm işletmelerinde yenilik literatürünü daha da geliştireceği düşünülmektedir. Tüm bunlara ek olarak, yapılan çalışmalarda yenilik konusunun ayrıntılı olarak incelendiği ancak, bir süreç olarak yeniliğin, sıklıkla araştırma konusu yapılmadığı görülmüştür. Yeniliğin öncülleri, uygulanması ve sonuçlarını da içeren kapsamlı bir şekilde ele alındığı çalışmaların sayısının arttırılması ile turizm sektöründe yenilik konusunun daha da anlaşılır olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bukhari, A. M. M. and Hilmi, M. F. (2012). Challenges and outcome of innovative behavior: A qualitative study of tourism related entrepreneurs*. Journal of Technology Management & Innovation, 7*(2), 131-143.

Chang, S., Way, S. A. and Cheng, D. H. (2018). The elicitation of frontline, customer-contact, hotel employee innovative behavior: Illuminating the central roles of readiness for change and absorptive capacity. *Cornell Hospitality Quarterly, 59*(3), 228-238.

Chen, C., Shen, H., Fan, D.X.F. and Hai Di Lao. (2015). Hot pot: From employee stimulation to service innovation, *Journal of China Tourism Research, 11*(3), 337-348.

Chen, W.-J. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management, 30*(1), 64-72.

Cheng, S. and Cho, V. (2011). An integrated model of employees' behavioral intention toward innovative information and communication technologies in travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 35*(4), 488-510.

Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S. and Ouellet, J.-F. (2013). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. *Journal of Travel Research, 54*(1), 66-79.

Derdowski, L., Øgaard, T., Marnburg, E. and Mathisen, G.E. (2018). Creative and innovative behaviours of corporate directors: An elusive role of task-related conflicts. *Journal of Management and Governance, 22*(4), 1045-1069.

Dhar, R.L. (2015). The effects of high performance human resource practices on service innovative behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, *51,* 67-75.

Edghiem, F. and Mouzughi, Y. (2018). Knowledge-advanced innovative behaviour: A hospitality service perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Erkuş-Öztürk, H. (2017). Related variety and innovation: Evidence from the tourism industry. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 109*(2), 256-273.

Erkuş-Öztürk, H. and Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. *Tourism Management*, *54,* 477-489.

Fall, L.T. (2008). Developing innovative public relations strategies: Using grunig's nested segmentation model and yankelovich's generational influences modelto distinguish pleasure traveler publics. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 11*(1), 5-29.

Grissemann, U.S., Pikkemaat, B. and Weger, C. (2013). Antecedents of innovation activities in tourism: An empirical investigation of the Alpine hospitality industry. *Tourism, 61*(1), 7-27.

Gu, H., Duverger, P. and Yu, L. (2017). Can innovative behavior be led by management? A study from the lodging business. *Tourism Management, 63*, 144-157.

Hung, Y.-C., Yang, Y.-L., Yang, H.-E. and Chuang, Y.-H. (2011). Factors affecting the adoption of e-commerce for the tourism industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 16* (1), 105-119.

Jung, H. S. and Yoon, H. H. (2018). Improving frontline service employees' innovative behavior using conflict management in the hospitality industry: The mediating role of engagement. *Tourism Management*, *69*, 498-507.

Lee, H.Y., Qu, H. and Kim, Y.S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior - A case study of Korean travelers. *Tourism Management, 28* (3), 886-897.

Li, M. and Hsu, C.H.C. (2018). Customer participation in services and employee innovative behavior: The mediating role of interpersonal trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(4), 2112-2131.

Li, M. and Hsu, C.H.C. (2016). Linking customer-employee exchange and employee innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management, 56,* 87-97.

Luu, T.T. (2019). Can diversity climate shape service innovative behavior in Vietnamese and Brazilian tour companies? The role of work passion. *Tourism Management, 72*, 326-339.

Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R. and Martínez-Ros, E. (2005) Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management, 26*(6), 851–865.

Park, S.-Y., Lee, C.-K. and Kim, H. (2018). The influence of corporate social responsibility on travel company employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(1), 178-196.

Pechlaner, H., Fischer, E. and Hammann, E.-M. (2006). Leadership and innovation processes - Development of products and services based on core Competencies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 6*(3-4), 31-57.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, *68*(2), 73-93.

Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M. L. (2013). *Çağdaş Yönetim Bilimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Slåtten, T. and Mehmetoglu, M. (2015). The effects of transformational leadership and perceived creativity on innovation behavior in the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism, 14*(2), 195-219.

Slåtten, T. and Mehmetoglu, M. (2011). What are the drivers for innovative behavior in frontline jobs? a study of the hospitality industry in Norway. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism, 10*(3), 254-272.

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. and Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms-Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy, 36*(1), 88-106.

Valeri, M. and Baiocco, S. (2012). The integration of a Swedish minority in the hotel business culture: The case of Riva del Sole. *Tourism Review, 67*(1), 51-60.

Yeh, T.-M., Chen, S.-H. and Chen, T.-F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland), 11*(4), 1041.

BİRLİKTE YARATILAN DENEYİM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI*

Arş. Gör. Emre ATİK
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: emrea@pau.edu.tr

Prof. Dr. Mine OYMAN
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Pazarlama Bölümü
Eposta: moyman@anadolu.edu.tr

ÖZET

Birlikte yaratılan deneyim kavramı, değer yaratma ve bu değeri müşterinin üretimden tüketime kadar katılımını sağlayarak elde etme düşüncesine dayanan hizmet baskın mantık doğrultusunda şekillenmiştir. Turizm sektöründe birlikte yaratılan deneyim, turistlerin turistik faaliyetlere katılım sağlayarak deneyimleri özelleştirmeleri ve bu deneyimi kendileri için benzersiz kılmaları anlamına gelmektedir. Bu araştırmanın amacı, turizm sektöründe birlikte yaratılan deneyimi ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmektir. Bu kapsamda araştırmada, literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak yeni bir ölçek oluşturulmuş ve bu ölçeğe ilişkin kapsam geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Araştırmanın ilgili literatüre, turizm sektöründe birlikte yaratılan deneyime ilişkin geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek açısından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Turizm deneyimi, hizmet baskın mantık, birlikte yaratılan deneyim.

VALIDITY AND RELIABILITY STUDY ON CO-CREATION EXPERIENCE SCALE

ABSTRACT

The concept of co-creation experience, based on the idea of creating value and obtaining this value by ensuring the participation of the customer from production to consumption, has been shaped with the service dominant logic. Co-created experience in the tourism industry means that tourists participate in touristic activities and customize their experiences and make this experience unique for themselves. The aim of this research is to develop a scale to measure the co-creation experience in the tourism sector. In this context, a new scale was created by using the research in the literature, content validity and realibility of this scale were provided. It is thought that the research can contribute to the relevant literature in terms of developing a valid and reliable scale regarding the co-creation experience in the tourism sector.

Keywords: Tourism experience, Service Dominant Logic, co-creation experience

**Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır.*

GİRİŞ

Bilindiği gibi hizmet sektörü, üretim ve tüketimin eşzamanlı olması, müşteri-çalışan etkileşiminin fazla olması ve hizmet performansının kişilere veya zamana göre farklılaşması gibi özelliklere sahiptir. Bu özellikleri gereği hizmet sektöründe -diğer sektörlerle kıyaslandığında- müşterilerin deneyimden algıladıkları fayda pek çok nedenden dolayı farklılaşabilmektedir. Hizmet işletmesinin başarısında, hizmet üretimi esnasında müşterinin katılımı ve ortak bir deneyim oluşturulması önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet sektörleri içerisinde turizm önemli bir yere sahiptir ve turizm faaliyeti turistlerin deneyimleri ile şekillenen bir yapıya sahiptir. Campos vd. (2015, s.23) turizmde birlikte yaratılan deneyimi "turistlerin fiziksel ve / veya zihinsel olarak faaliyetlere katılmaları ve deneyim ortamındaki diğer konularla etkileşime girmeleri durumunda katkıda bulundukları psikolojik olayların toplamı" şeklinde tanımlamaktadır. İlgili literatür incelendiğinde birlikte yaratılan deneyim kavramının temelinde hizmet baskın mantığın olduğu görülmüştür. Araştırmalarda, hizmet baskın mantığın temelinde ise müşterinin olduğu ve değerin müşterinin ürün üretiminden tüketimine kadar tüm sürece katılımı ile elde edildiği ve böylece de hizmet merkezli bir anlayış ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

Turizmde birlikte yaratılan deneyim ile ilişkili olarak yapılan çalışmalarda, birlikte yaratılan deneyimin gelişimi ve yenilikler (Binkhorst ve Den Dekker, 2009), turizm deneyimi çeşitlerinin belirlenmesi (Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2013), bir süreç olarak birlikte yaratılan deneyim (Antón, Camarero ve Garrido, 2016), deneyimin öncüllerinin belirlenmesi (Mathis vd., 2016) ve birlikte yaratılan deneyimin algılanan değere etkisi (Prebenson ve Xie, 2017) gibi konular üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın amacı, şarap turizmi özelinde ziyaretçilerin birlikte yaratılan deneyimlerini oluşturan unsurları belirlemeye yönelik bir ölçeğin geliştirilmesidir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçilerin birlikte yaratılan deneyimleri Buonincontri vd. (2017), Bettencourt (1997) ve Grissemann (2012)'ın ölçeklerinden yararlanılarak geliştirilen yeni bir ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Oluşturulan ölçekte, 4 faktör ve 13 ifade bulunmaktadır. Ölçekte yer alan faktörler, etkileşim, aktif katılım, paylaşım ve destektir. Araştırma kapsamında ölçek sahiplerinden yazılı olarak izinleri alındıktan sonra, orijinali İngilizce olan ölçekler için dil uyumu çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Ölçek, dil alanında uzman 3 kişiye gönderilerek Türkçe'den İngilizce'ye ve İngilizce'den Türkçe'ye dil uyumları gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise uzman görüş formu hazırlanarak uzman görüşleri alınmıştır. Çalışmada, turizm alanında en az yüksek lisans düzeyinde eğitim almış 16 akademisyenden yazılı olarak görüşleri alınmıştır. Formda araştırmanın amacı açıklanarak, ölçeklerin ölçülecek özelliği temsil etme durumu, ifadelerin hedef kitle tarafından anlaşılabilirliği ve ifadelerin açıklığı konuları kapsamında her bir ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Bunun için her bir ifadenin altında boşluk bırakılmıştır. Ayrıca, uzmanların görüşleri doğrultusunda her bir ifadeyi gerekli, biraz

düzeltilmesi gerekli, oldukça düzeltilmesi gerekli ve gereksiz olarak işaretlemeleri de istenmiştir. Ek olarak, uzmanların birçoğu ile yüz yüze görüşme yapılarak modelin ve ölçeklerin genel değerlendirmeleri de ayrıntılı olarak alınmıştır.

BULGULAR

Birlikte yaratılan deneyim ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin uzman görüşleri ve hesaplanan kapsam geçerlilik oranları Tablo 1'deki gibidir. Toplam 13 ifadeden oluşan birlikte yaratılan deneyim ölçeğine ilişkin kapsam geçerlilik oranlarına bakıldığında, 4. ifade dışında tüm ifadelerin hesaplanan kapsam geçerlilik oranlarının 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında bu ifade, ölçekten çıkartılmadan önce düzeltilmiştir.

Tablo 1. Birlikte yaratılan deneyim ölçeği uzman görüşleri

Birlikte Yaratılan Deneyim	**Gerekli + Biraz D.**	**Topl.**	**KGO***
1. Bu deneyim sırasında yetkililerle doğrudan iletişim kurabildim.	15	16	0,938
2. Yetkililer tarafından bu deneyim hakkında motive edildim.	13	16	0,813
3. Yetkililerle işbirliği yapma konusunda kendi yeteneklerine güvenirim.	15	16	0,938
4. Bu deneyime katıldığım için turizm tecrübem zenginleşti.	11	16	**0,688**
5. Turizm deneyimimin uygulamalı olması hoşuma gider.	14	16	0,875
6. Deneyimim sırasında yeteneklerimi ve becerilerimi zorlayan durumları ararım.	15	16	0,938
7. Bu gezi sırasında deneyimimi başkalarıyla paylaştım.	15	16	0,938
8. Bu gezi sırasında yaşadığım deneyimleri başkalarına anlatacağım.	14	16	0,875
9. Gezi ile ilgili bilgi ve anılarımı sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	14	16	0,875
10. Bu deneyimimde isteklerim ve ihtiyaçlarım karşılandı.	15	16	0,938
11. Bu deneyimimde bir problem yaşadığımda yardım alabildim.	15	16	0,938
12. Bu deneyimimde görüşlerime önem verildi.	15	16	0,938
13. Bu deneyimimde yetkililerden destek gördüm.	15	16	0,938

* KGO= (G+B.D. / N) KGO>0,80

Araştırma kapsamında öncelikle, ölçeğin yapısını ve güvenilirliğini açıklayabilmek amacıyla 15.04.2019 – 05.05.2019 tarihleri arasında bir tur ile şarap destinasyonlarını ziyaret eden 34 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, oluşturulan online form aracılığıyla internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmaya ilişkin analizin sonuçları Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Birlikte yaratılan deneyim ölçeği pilot çalışma sonuçları

Birlikte Yaratılan Deneyim	**Toplam Madde Korelasyonu**
1. Bu deneyim sırasında yetkililerle doğrudan iletişim kurabildim.	,670
2. Yetkililer tarafından bu deneyim hakkında motive edildim.	,575
3. Yetkililerle işbirliği yapma konusunda kendi yeteneklerine güvenirim.	,732
4. Bu deneyime katıldığım için turizm tecrübem zenginleşti.	,753
5. Turizm deneyimimin uygulamalı olması hoşuma gider.	,558
6. Deneyimim sırasında yeteneklerimi ve becerilerimi zorlayan durumları ararım.	,512
7. Bu gezi sırasında deneyimimi başkalarıyla paylaştım.	,769
8. Bu gezi sırasında yaşadığım deneyimleri başkalarına anlatacağım.	,760
9. Gezi ile ilgili bilgi ve anılarımı sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	,390
10. Bu deneyimimde isteklerim ve ihtiyaçlarım karşılandı.	,460
11. Bu deneyimimde bir problem yaşadığımda yardım alabildim.	,714
12. Bu deneyimimde görüşlerime önem verildi.	,679
13. Bu deneyimimde yetkililerden destek gördüm.	,615
Cronbach's Alpha: 0,905*	

Tablodan da (Tablo 2) görülebileceği gibi birlikte yaratılan deneyim ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir (Cronbach's Alpha= 0,905) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, maddeler arası iç korelasyonun da tutarlı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, ölçekte yer alan ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir. Araştırmanın ilerleyen aşamasında örneklem sayısı arttırılarak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilecek ve böylece geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlanacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik bir faaliyete katılan ziyaretçiler, zaman, emek, para ve bilgi gibi çeşitli kişisel kaynakları beraberinde getirmektedir. Ziyaretçilerin bu kaynakları, hizmet üretimi esnasında müşterinin katılımı yoluyla ortak bir deneyime dönüştürüldüğünde, hem ziyaretçilerin tatmini hem de işletmenin başarısı artmaktadır. Yapılan bu çalışma ile turizm sektöründe ziyaretçilerin deneyime katılımlarının ne şekilde gerçekleştiği ortaya koyulacaktır. Birlikte yaratılan deneyime ilişkin geçerli ve güvenilir bir ölçeğin oluşturulması ile ilerleyen çalışmalara da öncül olunabileceği düşünülmektedir. İlerleyen çalışmalarda, birlikte yaratılan deneyimin ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre değişimi, öncülleri ve sonuçları da incelenebilecektir.

KAYNAKÇA

Antón, C., Camarero, C. and Garrido, M.J. (2016). The experience value of visitors: A co-creation process, Valladolid: *19th International Conference on Cultural Economics*.

Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, *73*(3), 383.

Binkhorst, E. and Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18*(2-3), 311-327.

Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. and Van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, *62*, 264-277.

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D. and Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 1-32.

Grissemann, U. S. and Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, *33*(6), 1483-1492.

Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M. and Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, *57*, 62-75.

Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2013). Experiences, co-creation and technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences. *CAUTHE 2013: Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big*, 562.

Prebensen, N. K. and Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, *60*, 166-176.

TURİSTLERİN FOTOĞRAF ÇEKME DAVRANIŞLARININ DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: hpamukcu@kastamonu.edu.tr

Anar Can DEMİRCİ
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: anarcan_demirci@hotmail.com

ÖZET

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması, fotoğraf makineleri dışında akıllı telefonların yüksek çözünürlüklü fotoğraflar çekebilmesi sebebiyle ve bu görselleri internet ve sanal ortam mecralarında paylaşımı popüler hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak destinasyon imajının belirlenmesinde ve yönetilmesinde önemli bir role sahip olmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, seyahat edenlerin, turistik aktivitelere katılanların ve destinasyon yöneticileri tarafından internette ve mobil uygulamalarında paylaşılan görseller üzerine yapılmış çalışmaların incelenmesi sonucunda destinasyon imajına etkileri analiz edilmiştir. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda bu konu hakkında çok fazla çalışmanın olmamasından dolayı kısıtlı literatür taraması ile birlikte internet arama motoru üzerinde destinasyon hakkındaki yorumlar incelenerek içerik analiz tekniği yapılmıştır. Araştırmanın sonunda seyahat eden kişilerin fotoğraf çekme davranışlarının destinasyon imajına etkileri konusunda uygulamaya dönük öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Fotoğraf çekme davranışları, destinasyon, destinasyon imajı ve etkileri

THE EFFECT OF TOURISTS' PHOTOGRAPHY BEHAVIOR ON DESTINATION IMAGE

ABSTRACT

Nowadays, due to the widespread use of social media, the ability of smart phones to take high-resolution photos other than cameras, and sharing these images on the internet and virtual media has become popular. As a result, photographs played an important role in determining and managing the destination image. When the tourists return to their residence as a result of their travel experiences, they share their unforgettable experiences, activities and places they stay in on social media tools for others to see. The meanings attributed to the photograph may differ depending on the type, number of photographs taken by the tourists and the perception of the objects subject to the photograph. In this research, it was chosen to examine what photographers' taking behaviors were, and as a result of this behavior, to determine which photographs the tourists took on the social media platform and what the effects of these sharing on the destination image and make suggestions. When examining the studies made within the images taken and shared on the destinations, the effects of the photo on the destination image were analyzed. In this context, the results of the analysis on the internet search engine were examined and content analysis technique was made, and at the

end of the research, practical suggestions were given on the effects of taking photographers' behavior on the destination image.

Keywords: Photographing behaviors, destination, image of destination and effects.

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması, fotoğraf makineleri dışında akıllı telefonların yüksek çözünürlüklü fotoğraflar çekebilmesi sebebiyle ve bu görselleri internet ve sanal ortam mecralarında paylaşımı popüler hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak fotoğraflar, destinasyon imajının belirlenmesinde ve yönetilmesinde önemli bir role sahip olmuştur. Turistler seyahat deneyimleri sonucunda yaşadıkları yere geri döndüğünde, seyahat sürecinde yaptıkları unutulmaz deneyimleri, aktiviteleri ve konakladıkları yerleri başkalarının da görmesi için sosyal medya araçlarında paylaşmaktadır. Turistlerin çekmiş oldukları fotoğrafların türü, sayısı ve fotoğrafa konu olan nesnelerin algılanmalarına göre fotoğrafa yüklenen anlamlar farklılık gösterebilmektedir. Bu araştırma da turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının neler olduğunu irdeleyerek, bu davranışın sonucu olaraktan turistlerin çekmiş oldukları fotoğrafların sosyal medya platformunun hangisinde paylaştıklarını ve bu paylaşımlarının destinasyon imajına etkilerinin neler olduğunu tespit etmek ve önerilerde bulunmak amacıyla seçilmiştir. Destinasyonlar üzerine çekilmiş ve paylaşılmış görseller dahilinde yapılmış çalışmaların incelenmesi sonucunda fotoğrafın destinasyon imajına etkileri analiz edilmiştir. Bu kapsamda internet arama motoru üzerinde destinasyon hakkındaki sonuçlar incelenerek içerik analiz tekniği yapılmış ve araştırmanın sonunda seyahat eden kişilerin fotoğraf çekme davranışlarının destinasyon imajına etkileri konusunda uygulamaya dönük öneriler sunulmuştur.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada doküman analizi gibi nitel veri toplama araçlarından da yararlanılarak, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma konu ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra daha sonra araştırmanın diğer aşaması ise nitel araştırma yöntemlerinden biri olan tarama yöntemi ile veriler yazılı doküman incelemesi yapılarak veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizleri ışığında araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

BULGULAR

Türkiye'de turistlerin fotoğraf çekme motivasyonları ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Tan (2018) çalışmasında turistlerin fotoğraf çekme davranışlarını incelenmesi, İstanbul temel alınarak yapılmış çalışmadaki fotoğraflar destinasyondaki doğal güzelliklerden, mimari yapılara, yerel halkın yaşantı biçimlerine kadar çok geniş yelpazede imgeler konu olmaktadır. Fakat yerli ve yabancı turistler arasında fotoğraf çekim önceliklerinde ve sıralamalarında çeşitli değişiklikler gözlemlenmektedir. Yerli turistlerin daha çok doğal güzellikler, turistik mekanlar, müze ve sanat galerileri, şehir merkezlerinin daha fazla olduğu

gözlemlenirken yabancı turistlerin ise doğal güzellikler, turistik mekânlar, kültürel alanlar, günlük yaşam yiyecek ve içecek ve daha sonra müze ve sanat galerileri yer verdiği anlaşılmaktadır. Turist yaşadığı turistik deneyime ilişkin fotoğrafları sosyal medya aracılığıyla başta kendi sosyal çevresi olmak üzere dış dünyaya yaymaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin en çok fotoğrafladıkları imgeler; doğal güzellikler ve turistik alanlar olduğu anlaşılmıştır. Ve en çok paylaşım ise sosyal medya platformu olarak instagram üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Fotoğraf çekme motivasyonlarında cinsiyet bakımında anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Bundan önceki çalışmalar irdelendiğinde araştırma katılımcılarının gezileri esnasından çektikleri fotoğraflar çeşitli sayılarda değişiklik göstermiştir. Yerli turistlerin çektikleri fotoğraflar 2 ila 1000 arasında değişiklik gösterirken yabancı turistlerin çektikleri fotoğraflar 5 ila 500 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Yerli turistlerin % 50'si 60 adet ve üzeri fotoğraf çektikleri, yabancı turistlerin ise %50'sinin 45 adet altında fotoğraf çektikleri gözlemlenmektedir. Seyahat esnasında kullandıkları araçlar genellikle yerli turistlerde cep telefonu, dijital fotoğraf makinesi, video kamera, manuel fotoğraf makinesi vb olarak karşımıza çıkmakta; yabancı turistlerin ise, cep telefonu, dijital fotoğraf makinesi, Video Kamera şeklinde sıralanmaktadır. Genellikle fotoğraf çekme eğilimlerinin, fotoğraf çekme yoluyla tatillerini hatırlamak, deneyimlerini ölümsüzleştirmek, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak olduğu gözlenmektedir. Bazen ise, fotoğraf çekme eğilimlerinin fotoğraf çekme becerilerini göstermek ve seyahatte olduğunu kanıtlamak amacıyla çektikleri araştırmalarca gözlenmektedir(Tan, 2018).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak; Türkiye ve bölgelerinin iyi tanıtılmadığı gözlenmiştir. Bireyler bölgeye gelmeden önceki düşük beklentileri, bölgeye geldikten sonra ki beklentileri çok iyi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Türkiye çok iyi tanıtılmadığından yurt dışından gelen bireylerin ülkelerine geri döndüklerinde yakın çevresine, dostlarına ve akrabalarına tavsiyelerinden dolayı ve kendilerinin çekmiş oldukları fotoğraflarının paylaşımları sayesinden Türkiye'yi ve bölgelerinin turistler için cazip konum haline gelmesini sağlayan bir iletişim kaynağı oluşturmaktadırlar.

Türkiye'nin ve bölgelerinin iklimi, doğal ürün çeşitliliği, doğal güzellikleri, tarihi ve sosyo-kültürel zenginliği bireyleri bölgeye ziyaretçilerini çekmekle birlikte bölgenin yaşam kalitesini yükseltmesi, tanıtımının doğru konumlandırılması ile doğru tanıtım yapılması hedef kitle ve tutundurma faaliyetleri için çok önemlidir.

Sosyo- kültürel faaliyetlerinin tanıtımı ve tutundurma faaliyetlerinin sürdürülebilmesi için iletişim araçlarının istenilen mesaj ve imaj beklentisi doğru kanallar ile doğru bir mesajla karşılanmalıdır. Eğer birey karar vereceği destinasyon tanıtımında görseller ile verilen mesajlarda umduğu cevabı bulabilirse karar vermesi hızlanacaktır.

Tanıtım, reklam, pazarlama ve tutundurma faaliyetleri halkla ilişkiler, festivaller ve bireylerin çekmiş olduğu fotoğraflar sosyal mecralarda Türkiye ve bölgelerinin bağlantılı heştekleri ile desteklenmelidir.

Türkiye'nin birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olması konumuna getirmiştir. Bu yüzden önemli olan bölgeler ülkemizde ve yabancı ülkelerde tanıtıma önem ve ağırlık verilmelidir.

Bölgenin tanıtımının sürdürebilirliği ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek ve bölgeye turist çekebilmek amacıyla festivaller, fuarlar, sergiler, kültür ve sanat etkinliklerini arttırmalıdırlar. Bölgeyi ziyaret etme kararını verecek potansiyeline sahip bireylerin kararlarının hızlandırmak amacıyla gerçekleştirilen bu faaliyetler ise, etkinliğin ve bölgenin önemini konusunda fayda sağlayacak görseller fotoğraflar ile belgelenmeli ve basılı iletişim araçları (dergi, gazete, broşür vb.) ile sosyal mecralarda paylaşılmalıdır. Ayrıca eko turizm gibi farklı arayışlar içerisinde olan bireylerinde dikkatini tanıtım ve tutundurma ile bölgeye çekebilmelidir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte etkileşimin artması olumlu gelişmeler sağlamış ve her geçen gün gelişim ile yenilik gösteren faaliyetler meydana gelmeye devam etmektedir. Turizmde bu gelişmeler pozitif yönde dönütler almaktadır. Bölge imajının Sosyo- kültürel faaliyetleri fotoğraflar ile tanıtılması bireylerin ilgisini çekebilmekle birlikte içerisinde bulunan destinasyon imajını olumlu yönde etkileyerek çekiciliğini arttırarak turizm hareketinde artış görülebilir.

Bu araştırmanın bulguları kısıtlı miktardaki araştırmalardan oluşan bir veri setinden elde edildiğinden gelecekte oluşturulacak çalışmalarda araştırma sayısının artırılması, ilerideki çalışmalara ışık tutarak faydalı olacaktır. Bu sayının artırılmasında anahtar kelimelerin çoğaltılması, farklı dillerde aramaların yapılması ve yine farklı sosyal medya platformlarındaki (instagram, facebook vb.) üzerinde araştırma yapılan görsellerin çalışmalarına ulaşılması ile mümkün olabilecektir. Bu çalışmada turistlerin fotoğraf çekme davranışlarının destinasyon imajının kısıtlı bir alanı incelenmeye çalışılmıştır, benzer yaklaşımının Türkiye'deki turizm destinasyonlarına ilişkin oluşturulmuş resmi turizm web sitelerinin, var ise sosyal ağlarının da incelenmesi ile destinasyon imajının incelenmesi tamamlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Bodur, Y. D. D. F. (2006). Fotoğraf Ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Rolleri: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (1), 77-86.

Emre KARAGÖZ (2018).Bir Bölgenin Destinasyon İmajı ve Sosyal Ağların Reklam için Etkin Kullanımı: İzmir Sığacık Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Erşad TAN.(2018). Turistlerin fotoğraf Çekme Davranışlarının İncelenmesi: İstanbul Örneği: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Batman.

Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1).

Ersin TOZOĞLU. (2016). Sosyal Medyanın Fotoğraf Sanatı Üzerindeki Etkisi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. Journal of Travel Research.

Gökçe ÖZDEMİR. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, *Journal of Yasar University.*

Günay, V. D. (2016). Göstergebilim ve Fotoğrafta Anlam Kontrast Dergisi, (50) Afsad Derneği, 6-10.

Gürkan ÇALIŞKAN. (2019). Sosyal Müşteri ilişkileri yönetimi Anlayışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi.

Halil İbrahim ŞAN. (2019). Destinasyon Pazarlamasında Fotoğrafın Önemi, İnternetten 12.01.2020'de http://pauegitimdergi.pau.edu.tr/Defaultx.aspx?SID=4 adresinden alınmıştır.

Hüseyin PAMUKÇU. (2016).Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Helal Turizmin Kurumsal Analiz ve Standardizasyonu, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Levend KILIÇ. (2002). Fotoğrafa Başlarken. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Larsen, J. (2006).Geographies Of Tourist Photography. Geographies Of Communication: The Spatial Turn İn Media Studies. Gothenburg: Nordicom.

Oral, S., ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi. 5(4), 170-190.

Markwell, K. W.(1997). Dimensions Of Photography İn A Nature-Based Tour. Annals Of Tourism Research, 24(1). 131-155.

Philips Phaidon. (1997). The Photography Book, Londra.

PRÄKEL, David. (2012). Görsel Fotoğrafçılık Sözlüğü, Literatür Yayınları, İstanbul.

Sadi AYDIN .(2019). Turistik Destinasyonlardaki Simge Mekanların Fotoğraflanma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu Örneği. Kastamonu.

Semih ODUNCU. (2016). İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Şehirlerin Tanıtım Ürünleri Üzerinden Karşılaştırılması (Eskişehir Örneğinde Üniversite Öğrencilerin Görüşlerinin Değerlendirilmesi). Kütahya.

Serkan Dora. (2003). Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji, 113.

Selim SÜME ve Ergün TURAN. (2016). Zaman Varlık Olarak Fotoğrafa Yansıması, Sanat-Tasarım Dergisi 2015, Kasım Sayı: 6 ISSN: 1309-2235: 27-32.

Özge Uzundumlu (2015). Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Tan, E.(2018). Turistlerin Fotoğraf Çekme Davranışlarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünal, A. (2018). Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜRK DÜNYASI TURİZM COĞRAFYASININ TURİZM ÖĞRENİMİ GÖREN GENÇLER TARAFINDAN TANINMA DÜZEYİNİN ÖLÇÜLMESİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
Eposta: mavci@kastamonu.edu.tr

Ravzanur DOĞAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İnanç Turizmi Yüksek Lisans Programı
Eposta: ravzanurdogan37@gmail.com

Oğuzhan YILMAZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı
Eposta: reisogzhnylmz37@gmail.com

ÖZET

Türk Dünyası ülkeleri, bozulmamış doğası ve zengin kültürel birikimi ile keşfedilmeyi beklemektedir. Bundan ötürü Türk Cumhuriyeti Devletleri'nin ve Türk Dünyasının Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri tarafından tanınması geleceğin yeni nesilleri ve turizmcileri için oldukça önemlidir. Bu araştırma 'da Türk Dünyasını tanınma ve tanıtma amaçlı yapılmış olup Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri tarafından Türk Dünyasını ve ''Türk Cumhuriyeti Devletleri'ni'' ne kadar tanıdığı ile ilgili hazırlanmıştır. Araştırmada genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni; Kastamonu Üniversitesi, Örneklemi; Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi olarak belirlenmiştir.Veri toplama aracı olarak: nicel yöntem kullanılmış olup 320 kişiye uygulanmıştır.Anketler 2 bölümden oluşmuştur. Demografik Özellikler ve Türk Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği olarak hazırlanmıştır. Elde edilen Bulgular neticesinde ulaşılan sonuç Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin Türk Dünyası Turizm Coğrafyası hakkında bilgi ve fikir sahibi olmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, Türkiye Cumhuriyeti Devletleri, turizm coğrafyası.

MEASURING THE LEVEL OF RECOGNITION OF TOURISM GEOGRAPHY IN THE TURKISH WORLD BY YOUNG PEOPLE WHO ARE LEARNING TOURISM: KASTAMONU EXAMPLE

ABSTRACT

The countries of the Turkish World are waiting to be discovered with their unspoiled nature and rich cultural accumulation. Thus Republıc Of Turkey Kastamonu in Turkey and in the world of University Faculty of Tourism is very important for students to be introduced by the new generation and tourism in the future. This research 'in the Turkish World is made for the introduction by the students of Kastamonu University, Faculty of Tourism and the Turkish World' 'has been prepared regarding how States recognizes the Republic of Turkey.General screening method was used. The universe of the research; Kastamonu University, Sample; Kastamonu University is designated as the Faculty of Tourism. Quantitative method was used

for data collection and applied to 320 people.The questionnaires consisted of 2 sections. Demographic Characteristics and Tourism Geography of Turkish World have been prepared as recognition scale. As a result of the findings, it was concluded that the students of Kastamonu University Faculty of Tourism do not have knowledge and ideas about Turkish World Tourism Geography.

Keywords: Turkish World, The Republic of Turkey, tourism geography.

GİRİŞ

Son yıllarda turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemi giderek artmaktadır. Son zamanlarda gelişmekte olan Türk Devletleri'nin her alanda olduğu gibi turizmde de ileriye gitmesi açısından, bilginin elde edilebilmesi ve paylaşımın kolaylaşması, artan küresel ve bölgesel problemlere çözüm arayışı konularında bilimsel işbirliğini mecburiyet" haline getirmiştir.Türk Dünyası'nın gelişmesini sağlayabileceği katkıların artırılabilmesi hususunda konunun çok farklı boyutlarda araştırılmasında, tartışılmasında ve işbirliğine dayalı adımlar atılmasında yararı vardır. Bunun sonucunda, Türk Dünyası'nda turizmin gelişme bakış açılarının, sorunlarının ve çözümlerinin tartışılması elzemdir. Bu konuda Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri tarafından tanınma düzeyinin belli bir safhaya getirilmesi, böylece geleceğin turizmcilerinin konuya vakıf olmalarının sağlanması gerekmektedir.Ayrıca, üniversiteler arasındaki işbirliği sayesinde ortaya çıkan bilimsel çalışmalar, ortak problemlere yönelik çözümler üretmede, ülkeler ve kurumlar / kuruluşlar arasında bütünleşmeyi sağlamada, yeni ortaklıkların ortaya çıkmasında önemli rol oynayacaktır.

Dünya genelinde turizm sektörünün hızla gelişmesine bağlı olarak her geçen sene yeni destinasyonların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda Türk Dünyası Ülkeleri, bozulmamış doğası ve zengin kültürü ile keşfedilmeyi beklemektedir. Ne var ki Türk Dünyasında turizm olgusunun derinlemesine tartışıldığı akademik toplantılar oldukça sınırlıdır. 2015 senesinde Kastamonu Üniversitesi.Turizm Fakültesi ev sahipliğinde ilki gerçekleşen Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu daha sonra diğer Türk Dünyası Devletleri ile devam etmiştir.Bu ve buna benzer çalışmalarla Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri olarak bizlerin konuyla ilgili yeterli derecede bilgilendirilmemiz sağlanmaya çalışılmaktadır. Türk Dünyası Devletlerinin geçmişten gelen köklü bağlarımızla turizm sayesinde geleceğe daha umutlu adımlar atılması sağlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada genel tarama yöntemi kullanılmıştır. Genel tarama modelleri, örnekleme yoluyla evren hakkında kestirimlerde bulunma ve genellemeler yapma amacını taşımaktadır. Bu modeller özellikle evrene ilişkin eğilimlerin belirlenmesinde yararlı olduğu için olabildiğince geniş bir örneklemden veri toplanır (Şimşek, 2010:92). Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.Olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir,

ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür (Akman, 2014:9).

Niceliksel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir. Nicel araştırma yönteminde, araştırma evreninin araştırma konusu hakkındaki fikrinin yönü sorgulanmaktadır. Yani, konu hakkında yoğun bir analiz değil aksine, daha yüzeysel daha çok sayısal verilere saptanmaktadır (Akman, 2014:10).

Anketler: Önceden hazırlanan sorular 320 kişi olarak Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Çalışmanın nüfusunu, Kastamonu Üniversitesi öğrencileri oluşturmuştur.Çalışmanın örneklemini ise, Kastamonu Üniversitesi öğrencileri ve konuya dâhil olan Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmuştur.

BULGULAR

Tablo 1. Frekans Analizi

		F	%
Cinsiyet	ERKEK	143	%44.7
	KADIN	177	%55.3
	TOPLAM	320	%100
BÖLÜM	TURİZM OTEL İŞLETMECİLİĞİ	186	%58.1
	TURİZM REHBERLİĞİ	134	%41.9
	TOPLAM	320	%100
SINIF	1.SINIF	74	%23.1
	2.SINIF	58	%18.1
	3.SINIF	138	%43.1
	4.SINIF	50	%15.6
	TOPLAM	320	%100
MEZUN OLUNAN LİSE	Düz lise	60	%18.8
	Anadolu lisesi	118	%36.9
	Anadolu öğretmen lisesi	10	%3.1
	Meslek lisesi	108	%33.8
	Güzel sanatlar lisesi	1	%0.3
	Fen lisesi	1	%0.3
	Diğer	22	%6.9
	TOPLAM		
YAŞADIĞI YER	İl	164	%51.2
	İlçe	107	%33.4
	Kasaba	5	%1.6
	Köy	44	%13.8
	TOPLAM	**320**	**%100**

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan kadın sayısı 177 (%55,3) erkek sayısı 143 (%44,7) sine tekabül etmektedir. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin 186 (%58,1) turizm otel işletmeciliği bölümü 134 (%41,9) u turizm rehberliği bölümünde okumaktadır.

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin 74 (%23,1) 1.sınıf, 58 (%18,1) 2.sınıf, 138(%43,1) 3.sınıf 50 (%15,6) i 4.sınıf olmak üzere 320 kişi ankete katılmıştır. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin 60 (%18,8) kişisi düz lise, 118 (%36,9) kişisi Anadolu lisesi, 10 (%3,1) kişisi Anadolu öğretmen lisesi, 108 (%33,8) kişisi meslek lisesi, güzel sanatlar ve fen lisesi mezunu 1'er öğrenci toplam (%0,6) kapsamakta ve son olarak diğer liselerden mezun öğrenciler 22 (%6,9) kişidir. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin 164 (%51,2) si İl'de, 107(%33,4) ü ilçe 'de, 5(%1,6) sı kasaba 'da 44(%13,8) side köy 'de ikamet etmektedir.

Tablo 2. Bölüme Göre Ki Kare Analizi

	Okuduğunuz Bölüm	**Biliyorum**	**%**	**Bilmiyorum**	**%**	**Toplam**
S.1 Apraşon Yarım Adasında Sağlık Turizmi yapılmaktadır.	*Turizm ve Otel İşetmeciliği*	20	%10.8	166	%89.2	186 %100
	Turist Rehberliği	14	%10.4	120	%89.6	134 %100
	Toplam	34	%10.6	286	%89.4	320 %100

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin "Azerbaycan'ın Aşperon Yarımadasında Sağlık Turizmi yapılmaktadır"" sorusuna biliyorum cevabını veren öğrenci sayısı 34(%10,6) bilmiyorum cevabını veren öğrenci sayısı ise 286 (%89,4) dır. Turizm fakültesinde okuyan öğrencilerin biliyorum cevabının en az olduğu sorudur.

Tablo 3. Bölüme Göre Ki Kare Analizi

	Okuduğunuz Bölüm	**Biliyorum**	**%**	**Bilmiyorum**	**%**	**Toplam**
S.16 Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, KKTC, Azerbaycan, Türkmenistan Türksoy'a bağlı ülkelerdir.	*Turizm ve Otel İşetmeciliği*	115	%61.8	71	%38.2	186 %100
	Turist Rehberliği	92	%68.7	42	%31.3	134 %100
	Toplam	**207**	**%64.7**	**113**	**%35.3**	**320 %100**

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin "Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, KKTC, Azerbaycan, Türkmenistan Türksoy'a bağlı ülkelerdir" sorusuna biliyorum cevabını veren öğrenci sayısı 207(%64,7) bilmiyorum cevabını veren öğrenci sayısı ise 113 (%35,3) dır. Turizm fakültesinde okuyan öğrencilerin biliyorum cevabının en fazla olduğu sorudur

Tablo 4. Sınıfa Göre Ki Kare Analizi

	Sınıfınız	**Biliyorum**	**%**	**Bilmiyorum**	**%**	**Toplam**
s6-Tebriz Özbekistan'da bulunan Semerkant, Buhara, Hive, Kokand, Şahrizabz gibi tarihi yerler birer açık hava müzesidir.	1	18	%24,3	68	%75.7	138 %100
	2	23	%39,7	35	%60.3	58 %100
	3	70	%50,7	56	%49.3	74 %100
	4	16	%32.0	34	%68.0	50 %100
	Toplam	**127**	**%39.7**	**193**	**%60,3**	**320 %100**

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin "Tebriz Özbekistan'da bulunan Semerkant, Buhara, Hive, Kokand, Şahrizabz gibi tarihi yerler birer açık hava müzesidir" sorusuna biliyorum cevabını veren öğrenci 3.sınıf öğrencilerin diğer sınıflara göre daha fazla olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Ki Kare

	Cinsiyetiniz	**Biliyorum**	**%**	**Bilmiyorum**	**%**	**Toplam**
S.9 Avrupa'ya ulaşan tarihi ''İpek Yolu'nun Özbekistan'dan da geçmesi turizm açısından önemli bir faktördür.	*Kadın*	114	%64.7	63	%35.6	177 %100
	Erkek	91	%63.6	52	%36.4	143 %100
	Toplam	**205**	**%64..1**	**115**	**%35.9**	**320 %100**

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin "Avrupa'ya ulaşan tarihi ''İpek Yolu'nun Özbekistan'dan da geçmesi turizm açısından önemli bir faktördür" sorusuna kadın öğrencilerin 114(%64,4) sı

biliyorum, 63(%35,6) sı bilmiyorum cevabını vermiştir. Kadın öğrenciler biliyorum cevabının en fazla olduğu sorudur.

Tablo 6. Yaşadığınız Yerleşkeye Göre Ki Kare

	Yaşadığınız Yerleşke	**Biliyorum**	**%**	**Bilmiyorum**	**%**	**Toplam**
s6-Tebriz Özbekistan'da bulunan Semerkant, Buhara, Hive, Kokand, Şahrizabz gibi tarihi yerler birer açık hava müzesidir.	İl	30	%18,3	134	81.7	164 %100
	İlçe	24	%22,4	83	%77.6	107 %100
	Kasaba	1	%20	4	%80	5 %100
	Köy	8	%18.2	36	%81.8	44 %100
	Toplam	**63**	**%19.7**	**257**	**%80,3**	**320 %100**

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin" Azerbaycan Bilgeh ve civarı kilometrelerce uzayan plajlara sahiptir" sorusuna il de yaşayan ve köyde yaşayan öğrencilerin yüzde olarak çok düşük olduğu gözlenmiştir.

SONUÇLAR

Üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası Turizm Coğrafyasına yönelik hazırlanan soruların yer aldığı farkındalık anketine verilen cevapların analizine bakıldığında üniversite öğrencilerinin Türk Dünyası Turizm Coğrafyası farkındalık düzeylerinin çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin bölümlerin ki kare analizine göre "Azerbaycan'ın aşperon yarımadasında sağlık turizme yapılmaktadır" sorusuna biliyorum cevabını veren öğrenci sayısı 34(%10,6) bilmiyorum cevabını veren öğrenci sayısı ise 286 (%89,4) dır. Turizm fakültesinde okuyan öğrencilerin biliyorum cevabının en az olduğu sorudur. Turizm fakültesinde okuyan öğrencilerin %89,4 ünün bilmiyorum cevabını vermesinin sebebi okulda verilen eğitimde Türk Dünyası Turizm Coğrafyasının derslerde yeteri kadar anlatılmamasına bağlanabilir. "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin sınıfların ki kare analiz sonuçlarına göre "Tebriz Özbekistan'da bulunan Semerkant, Buhara, Hive, Kokand, Şahrizabz gibi tarihi yerler birer açık hava müzesidir" sorusuna biliyorum cevabını veren öğrenci 3.sınıf öğrencilerin diğer sınıflara göre daha fazla olduğu kanıtlanmıştır. Bunun nedeni

3.sınıf öğrencilerinde Türk dünyası coğrafyasından gelen öğrencilerin sayısının daha fazla olmasından dolayıdır. "TÜRK Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin mezun oldukları liselerin ki kare analiz sonuçlarına göre "Azerbaycan'ın aşperon yarımadasında sağlık turizme yapılmaktadır" sorusuna meslek lisesinden mezun olan öğrencilerin biliyorum cevabını vermesi yüzde olarak oldukça düşük 9(%8,3) katılım sayı yüzdesi olarak Anadolu lisesinden mezun olan öğrencileri meslek lisesinin ardından en az biliyorum cevabı veren lise 11(%9,3)**.** Bunun sebebi meslek liselerinde ve Anadolu liselerinde coğrafya derslerinde yeterli eğitimin verilmemesidir. Türk Dünyası Turizm Coğrafyasının tanınırlık ölçeği adlı ankete katılan öğrencilerin yaşadığınız yerleşkeye ait ki kare analiz sonuçlarına göre" Azerbaycan Bilgeh ve civarı kilometrelerce uzayan plajlara sahiptir" sorusuna il de yaşayan ve köyde yaşayan öğrencilerin yüzde olarak çok düşük olduğu gözlenmiştir. Bunun sebebi Azerbaycan ve çevresine hiç gidilmemesi ve Azerbaycan hakkında genel kültüre sahip olunmamasına bağlanabilir. Son olarak bütün bilgi ve bulguların neticesinde turizm fakültesinde okuyan öğrencilerin Türk Dünyası Turizm Coğrafyası hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı anlaşılmıştır.

ÖNERİLER

- Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesinde Turizm Otel İşletmeciliği Ve Turizm Rehberliği Bölümlerinde Türk Dünyası Coğrafyasının Harita Üzerinde Gösterilmeli Ve Ayrı Bir Ders Olarak İşlenmelidir.
- Turizm Coğrafyası Dersinde Türk Dünyası Turizm Coğrafyasının Tanımına Ve Ülkelerinin Turizm Potansiyeli Olan Bölgelerine Daha Fazla Değinilmelidir.
- Türk Dünyası Turizm Coğrafyası ile İlgili Ders Dışında Turizm Bölgelerine Geziler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Alakbarova, A. (2012). *Azerbaycan'ın güney bölgesinin (Lenkeran bölgesi) turizm arz olanakları ve halkın turizme bakış açısı* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Arbatov, N., & Karatepe, A. *Türkmenistanın Jeomorfolojisi*. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (33), 566-588.

Aslan, H. (2015). *SSCB Sonrası Kırgızistan'da Demografik ve Siyasi Durum.*

Akman,G(2014) *Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı Yönetim Ve Organizasyon Bölümü Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersi Nicel Ve Nitel Araştırma Yöntemler***.**

Çığır, E. (2010). *Özbekistan'da demografik yapı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Dünyası Coğrafyası Anabilim Dalı, İstanbul.*

Karaçalı, H. (2012). *7. sınıf öğrencilerinin zihin haritasında türk dünyası algısı* .(Master's thesis, Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü/İlköğretim Anabilim Dalı/Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bilim Dalı).

Minbaeva, A. (2010). *Kırgızistan turizm potansiyelinin belirlenmesi ve uygulanabilecek turistik ürün çeşitleri* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Özgüç, N. (2007). *Turizm coğrafyasi*. *İstanbul:* Çantay Kitabevi, Melisa Matbaacılık.

Uspanova, B. (2017). *Kazakistan'ın Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kültür Turizminin İncelenmesi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, (s 122).

Şimşek, A. (2014).Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2653 ACIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1619

İNTERNET KAYNAKÇA

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/22261/mod_resource/content/1/1%20Turizm%2C%20co%C4%9Frafya%20ve%20turizm%20co%C4%9Frafyas%C4%B1.pdf04.03.2018:11.30

http://ahmetmatbuga.tr.gg/K%26%23305%3Bbr%26%23305%3Bs%26%23305%3Bn-co%26%23287%3Brafi-konumu.htm04.03.2018:12.00

http://www.altinmiras.com/?Syf=26&Syz=5184710.04.2018:16.00

www.avrasya.edu.tr09.05.2018:11.00

www.avrasya.edu.tr13.05.2018:10.30

http://cografyabilimi.net/kazakistan/04.03.2018:12.30

http://www.cografya.gen.tr/siyasi/devletler/kirgizistan.htm05.03.2018:13.00

http://www.cografya.gen.tr/siyasi/devletler/kuzey-kibris-turk-cumhuriyeti.htm05.03.2018:13.30

http://www.cografya.gen.tr/siyasi/devletler/turkmenistan.htm05.03.2018:14.00

www.dergipark.ulakbim.gov.tr12.05.2018:13.30

www.ezberim.biz09.05.2018:12.00

www.msxlabs.org11.05.2018:18.30

www.osmanlitr.com11.05.2018:18.46

https://www.turkcebilgi.com/kazakistan_tarihi10.04.2018:15.00

www.tarihtarih.com11.05.2018:19.30

www.turkcebilgi.com12.05.2018:12.30

www.turkmenistannakliye.com12.05.2018:12.30

www.turkyurdu.com.tr12.05.2018:14.00

www.turansam.org13.05.2018:11.30

www.turkcebilgi.com15.05.2018:19.30

www.turkhackteam.org15.05.2018:20.30

www.turkiyat.hacettepe.edu.tr15.05.2018:21.10

www.turkiyat.selcuk.edu.tr15.05.2018:21.42

KASTAMONU İLİNİN 2018 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ OLMASININ, İLDEKİ ETKİNLİKLERİN, FESTİVALLERİN DEĞERLENDİRİLEREK HALKIN BAKIŞ AÇISININ İRDELENMESİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Oğuz ÇAM
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
İnanç Turizmi Bölümü
Eposta: oguzcam911@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
İnanç Turizmi Bölümü
Eposta: mavci@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Kültür kavramı denildiğinde akıllara ilk gelen kültür başkentleri olmaktadır. Kültür başkentleri tarihin, kültürün birliğin, bütünlüğün, huzurun ve mutluluğunun bir arada olduğu, manevi ortamlar olmaktadır. 2018 senesinde Kastamonu çok önemli bir gelişmeye imza atmıştır. 2018 senesinde Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiştir. Kastamonu İlinin 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti adı altında anılması bile başlı başına bir gurur kaynağı olmaktadır. Şehir içinde çeşitli festivaller ve etkinlikler düzenlenmiştir. Anma törenleri, toplu yürüyüşler, söyleşiler, sempozyumlar, kongreler, konferanslar ve nevruz bayramı kutlamaları gerçekleştirilmiştir. 2018 Türk Dünyası Kültür Başkentinin Kastamonu olması yerel halka ekonomik olarak ve kültürel etkileşim içinde bulunma yönünden katkı sağlamıştır. Kastamonu'nun kültür başkentliği sürecinde ulusal ve uluslararası platformlarda yeterince yankı bulmaması, reklam, tanıtım faaliyetlerinde eksiklik yaşanması, söz konusu konunun öneminin tam kavranamamış olması, etkinlikler ve festivallerin sayı bakımından az olup etkili gerçekleştirilememiş olması halk arasında ifade edilen problemlerden birkaç tanesidir. Böylece önemli bir fırsatın iyi bir şekilde değerlendirilmediği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kastamonu, Türk Dünyası Kültür Başkenti, festival, etkinlik, izlenim.

EVALUATING THE FACT THAT KASTAMONU IS THE CAPITAL OF CULTURE OF THE TURKISH WORLD IN 2018, ACTIVITIES IN THE PROVINCE AND FESTIVALS

ABSTRACT

When the concept of culture is mentioned, the capital capitals come to mind first. Cultural capitals are spiritual environments where history, culture, unity, integrity, peace and happiness coexist. In 2018, Kastamonu achieved a very important development. In 2018, it was chosen as the Capital of Culture of the Turkish World. Even the fact that the city of Kastamonu is named as the Capital of Culture of the Turkish World in 2018 is a source of pride in itself. Various festivals and events were organized in the city. Commemoration ceremonies, collective marches, interviews, symposiums, congresses, conferences and celebrations of Newroz. The fact that Kastamonu was the Capital of Culture of the Turkish World in 2018 contributed to the local people in terms of economic and cultural interaction. The fact that Kastamonu did not find sufficient repercussions in national and international platforms during the process of cultural capitalism, the lack of advertising and promotion activities, the lack of

full understanding of the subject matter, and the fact that activities and festivals were few in number and could not be realized effectively are some of the problems expressed among the public. Thus, it is considered that an important opportunity is not well utilized.

Keywords: Kastamonu, Capital of Culture of Turkish World, festival, event, impression.

GİRİŞ

Türk Dünyası Kültür Başkenti olan şehirler: Eskişehir (2013), Kazan (2014), Merv (2015), Şeki (2016), Türkistan (2017), Kastamonu (2018), Oş (2019), Hive (2020)'dir. İslam Dünyası Kültür Başkenti olan şehirler: Meşhed (2017), El-Muharrek (2018), Kudüs (2019), Kahire ve Buhara (2020)'dır. Ayrıca İstanbul İli 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti ve Konya İli ise 2016 yılında İslam Dünyası Turizm Başkenti olarak seçilmiştir.

2018 yılında Kastamonu, Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiştir. İlde reklam ve tanıtım etkinlikleri gerçekleştirilmiştir. Şehir markasında olumlu izler bırakılmıştır. Böylelikle şehir ve ülke ekonomisine katkı salanmış, tanınırlığı artmış, ulusal ve uluslararası kanallarda çok büyük yankı bulma fırsatı yakalamıştır.

Kastamonu turizmde önemli bir işleve ve potansiyele sahip bir ildir. Doğa ve tabiatla iç içedir. Yeşilin maviyle buluştuğu olağanüstü bir konuma sahiptir. Yaklaşık 17 bin evliyanın yaşamış olduğu bir şehir olarak dikkat çekmektedir. Camileri, medreseleri, hanları, hamamları, kervansarayları, kalesi, saat kulesi, milli parkları, gölleri, çeşmeleri ve mesire alanlarıyla turistleri kendisine hayran bırakmaktadır. Şehir halkı çok hoşgörülü, sıcak ve cana yakın insanlardır.

Bu araştırmada Kastamonu'daki etkinliklere, festivallere, tarihi ve kültürel yapılara, Kastamonu İlinin 2018 senesi Türk Dünyası Kültür Başkenti olmasına vb. gibi konulara değinilmiştir.

LİTERATÜR

Kastamonu İlinin Batı Karadeniz coğrafyasında benzersiz ormanları ve çok zengin kültürel mirası ile yeteri kadar keşfedilmemiş turizm potansiyeline sahip olduğu konusunda geniş bir uzlaşı vardır (Gürbüz 2005; Ciliv 2008; Aydoğdu 2012; İbret, Aydınözü ve Uğurlu 2015).

Kastamonu İlinin turizm imkânları doğal çekicilikler ile sınırlı olmamaktadır. Kastamonu'nun tarih boyunca pek çok medeniyeti içerisinde barındırmış olması somut olan ve somut olmayan kültürel miras açısından çok zengin varlığa da sahip olması neticesini ortaya çıkarmıştır (Avcı, 2012). Pek çok kültürel ve tarihsel turizm imkânına sahip olan Kastamonu, açık hava müzesi niteliğini üstlenmektedir (Baldıran ve Ulubay, 2008: 432). Türk Dünyası Günleri, Kastamonu Belediye Başkanlığı aracılığı ile 23-25 Ağustos tarihleri arasında Kastamonu İli Merkez ilçesinde düzenlenmektedir (Ateş ve Oktay, 2019: 35). Kastamonu'da 2019 senesinde yapılan Türk Dünyası Günleri çerçevesinde yapılan etkinliklerden bazıları şu şekildedir: kitap ve resim

sergisi, klasik araç gösterileri, Grup Dem ve Azerin konseri, atlı okçuluk, rahvan yarışı, dört nal yarışı ve Bünyamin Aksungur ve kızı Kırgız Özyaman konseridir (www.kastamonu.bel.tr/v2/event/21-turk-dunyasi-gunleri/).

Nevruz Bayramı Kutlamaları, Kastamonu Üniversitesi tarafından Kastamonu Merkez ilçesinde düzenlenen bu etkinlik her sene 21-24 Mart tarihlerine denk gelmektedir. (Ateş ve Oktay, 2019: 10). Şeyh Şaban-ı Veli Ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası, Kastamonu İli Merkez ilçesinde Mayıs ayının ilk haftası yapılmaktadır. Etkinlik Şeyh Şaban-ı Veli Kültür Vakfı ve Kastamonu Belediye Başkanlığı işbirliğiyle gerçekleştirilmesi söz konusudur. 1992 senesinden beri sürdürülmektedir. Hacı Bektaş-ı Veli, Hacı Bayram-ı Veli ve Mevlana Celaleddin Rumi ile beraber Anadolu'nun dört manevi direğinden (Evtad-ı Erbaa) birisi olarak tanınan Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu İlinde yaşamını sürdürmüş olan evliyalar*, "Kastamonu Evliyaları Anma Haftası"* kapsamı altında her sene Mayıs ayı içinde anılmaktadır. Tanıtma etkinlikleri, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Vakfı, Kastamonu Belediyesi ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Kastamonu Valiliği; internet siteleri, sosyal medya ve resmi yazışma işbirliği ile yapılmaktadır (Ateş ve Oktay, 2019: 11). Şeyh Şaban-ı Veli'yi anma haftası çerçevesinde gerçekleştirilen dinsel etkinlikler, cami programı ve zikir, toplu dua yapma, Kur'an-ı Kerim tilaveti, ilahi okuma ve çeşitli sanatçıların katılım gösterdiği tasavvuf ve Kıyam-ı Devran Zikri'dir. Kültürel etkinlikler ise, huzura davet yürüyüşü, Şeyh Şaban-ı Veli'yi anlatan bilimsel sempozyumlar, cumartesi sohbetleri, ilahi, ezan, Kur'an-ı Kerim, kompozisyon yarışmaları, çay, çorba, simit ve asa suyu ikramları, fidan dikme etkinliği, mehter gösterisi, fotoğraf sergisi, tasavvuf konseri ve geleneksel Türk sanatları etkinliğidir (Karabaltaoğlu, 2019: 26).

YÖNTEM

Araştırma probleminin tanımlanması

Yaşanmayan ve yaşatılmayan bir kültür unutulmaya mahkûm olacaktır. Değerlerimizi yaşatmak, korumak ve yeni nesillere aktarmak birey, aile ve toplum için önem arz etmektedir. İnanç turizmi bakımından da etkinlikler, faaliyetler, festivaller, önemli olayları ve şahsiyetleri anma haftaları, dini ritüeller gibi pek çok önemli unsurun yaşatılması ve yeni nesillere aktarılması mühim bir olay olmaktadır. Bu bakımdan en nadide şehirlerimizden bir tanesi olan Kastamonu İlinin 2018 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti olmuş olması, il üzerinde çeşitli etkinliklerin ve festivallerin iyi bir şekilde tanıtılıp hafızalara kazınması ülkemiz ve dünya adına atılan önemli bir adımdır. Şehirdeki altyapı ve üst yapının çok gelişememiş olması ve ülke içinde ve dışında ise çokça bilinen bir yer olmaması nedeniyle bu çalışma başlatılmak istenmiştir.

Araştırmanın amacı

Kastamonu'nun 2018 Türk Dünyası Kültür Başkentliği sürecini değerlendirmek, ilin unutulmaya yüz tutmuş değerlerini yaşatmak, avantajlarını ve fırsatlarını değerlendirmek, şehirdeki inanç turizminin önündeki sorunları belirleyip çözüm önerileri sunmak, festivallerini,

anma etkinliklerini, imaj profilini ve tanıtımını hem ulusal hem de uluslararası platformda çok önemli noktaya getirmek ve son olarak da turizm bilinci geliştirmektir.

Araştırmanın önemi

Kastamonu İli dini açıdan Türkiye'de çok önemli bir yere sahiptir. Yaklaşık 17 bin evliyanın yaşadığı düşünülmekte bu da dini ve ruhsal açıdan inanç turizminin önemine vurgu yapmaktadır. Özellikle 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti oluşu markalaşma, reklam, tanıtım ve popülaritesi için pozitif izlenim yaratmaktadır. Kastamonu özellikle doğal yaşantısı, kültürel değerleri, sosyal yapısı, çevresel mimarisi ve tarihi ile yaşatılması gereken en nadide şehirlerden bir tanesi konumundadır. Değerleri yaşatmak, korumak ve yeni nesillere aktarmak birey, aile ve toplum için önem arz etmektedir. Bu noktada festivaller, etkinlikler, anma günleri bireyler arasında ruhani bir birlik ve bütünlük sağlamaktadır. İnsanları kaynaştırmaktadır. Bölge halkına gelir getirmektedir. Ekonomik gelişme sağlamaktadır. Farkındalık oluşturmaktadır. En önemli unsur ise kültürel yozlaşmayı önlemektedir.

Bu araştırmada sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinden olan nitel araştırma metodu kullanılmıştır. Veri toplama aracı ve analizi görüşme formu tekniğidir. Kastamonu Şehir Merkezindeki Kastamonu Üniversitesi öğrencileri ve yerel halk ile yapılan görüşmeler, görüşme formu tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Görüşme formu soruları oluşturulmadan önce uzmanların görüşleri alınmıştır. Araştırmanın evreni, Kastamonu'dur. Kastamonu yerel halkından, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ve İletişim Fakültesi öğrencilerinden araştırma safhasında yararlanılmıştır. Kartopu örneklemine başvurulmuştur. Bu örneklemde 40 adet kişiye ulaşılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri şöyledir:

- Kadın olanlar 13 kişi (%32,5), erkek olanlar 27 kişidir (%67,5).
- 18-30 yaş arasında olanlar 32 kişi (%80), 31-40 yaş arasında olanlar 2 kişi (%5), 41-50 yaş arasında olanlar 4 kişi (%10), 51-60 yaş arasında olanlar 2 kişidir (%5).
- İlköğretim okuyanlar 2 kişi (%5), lise okuyanlar 5 kişi (%12,5), ön lisans okuyanlar 2 kişi (%5), lisans okuyanlar 22 kişi (%55), lisansüstü okuyanlar 9 kişidir (%22,5).
- Mesleki deneyimi 1 seneden az olanlar 16 kişi (%40), 1-3 sene arası olanlar 11 kişi (%27,5), 4-7 sene arası olanlar 3 kişi (%7,5), 8-11 sene arası olanlar 3 kişi (%7,5), 12-15 sene arası olanlar 2 kişi (%5), 15 sene üzeri olanlar 5 kişidir (%12,5).
- Öğrenci olanlar 28 kişi (%70), esnaf olanlar 7 kişi (%17,5), rehber olanlar 2 kişi (%5), ebe olan 1 kişi (%2,5), mimar olan 1 kişi (%2,5), kamu personeli olan 1 kişidir (%2,5).
- Evli olanlar 5 kişi (%12,5), bekâr olanlar 35 kişidir (%87,5).
- Gelir durumu 1001-2000 TL arası olanlar 20 kişi (%50), 2001-3000 TL arası olanlar 7 kişi (%17,5), 3001-4000 TL arası olanlar 5 kişi (%12,5), 4001-5000 TL arası olanlar 4 kişi (%10), 5001-10000 TL arası olanlar 2 kişi (%5), 10001 TL ve üzeri olanlar 2 kişidir (%5).

Tablo 1: Bulgular Tablosu

Sorun Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
Soru 1	**Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkentliği sürecinde yapılan etkinlikleri nelerdir? Eğer bilgi sahibiyseniz lütfen görüşlerinizi belirtiniz?**		
A)	Söyleşilerin, fuarların, kongrelerin, festivallerin, seminerlerin, toplantıların, gösterilerin ve sempozyumların yapıldığı bilinmektedir. Ahşap festivali, kestane festivali, gastronomi festivali (Gastrofest), film festivali, pirinç festivali, sarımsak festivali, yağlı güreş festivali, uçurtma festivali gibi festivaller yapılmıştır. Afişler, reklamlar, tanıtım faaliyetleri, Türk Dünyası Kültür Başkenti logolu ıslak mendiller, haberler yapılmıştır. Toplu yürüyüşler gerçekleştirilmiştir. Müzik eşliğinde şölenler, Türk Dünyası günleri yapılmıştır. Yaz şenlikleri, sergiler ve konserler düzenlenmiştir. Belediye, valilik, bakanlık ve Turizm İl Müdürlüğü'nün işbirliği ile gerçekleştirilen çalışmalar mevcuttur. Türk Dünyası Kadınlar Günü kutlamaları, İpek Yolu fotoğraf sergisi, beste yarışmaları yapıldığı da bilinmektedir. Misafir ağırlamaya çok önem verilmiş ve özen gösterilmiştir. Şeyh Şaban-ı Veli'yi anma yürüyüşleri düzenlenmiştir. Yeme-içme ve konaklama kuruluş sayılarının artırılması gibi çalışmalara daha çok önem verilmiştir. Personellere yönelik bilgilendirici ve eğitici	29	1,3,6,8,9,10,11,12,13,14,17,18,19,21,22,23,24,25,26,27,29,30,32, 34,35,36,38,39,40

	eğitimlerin verilmesi ise diğer bilinenler arasındadır.		
B)	Kastamonu İlinde olan doğal, kültürel ve tarihi yerlerin gerekli yapım onarımı tamamlanıp koruma altına alınmaktadır.	1	5
C)	Çeşitli tur organizasyonları ve geziler düzenlenmesi.	2	7,14
D)	Etkinlikler az yapıldı. Yeterince duyurulamadı ve bu anlamda yetersiz kalındı.	1	33
E)	-	8	2,4,15,16,20,28,31,37
Soru 2	**Kastamonu İlinde gerçekleştirilen festivallerin ve etkinliklerin bölge halkına nasıl bir katkısı olmaktadır?**		
A)	Ekonomik yönden gelir sağlamaktadır. Gerekli yatırımlar yapılmaktadır. Ekonomi canlanmaktadır. Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilerek satışlar yapılmaktadır. Alışveriş yapma oranları artmaktadır. Turizm faaliyetlerinde gelişme meydana gelmiştir.	20	1,5,6,7,8,10,13,14,15,16,17,18,20,22,23,25,28,29,32,33
B)	Kültürel olarak etkileşim söz konusu olmaktadır. Gelen kişiler deneyim elde etmiş olmaktadır. İnsanlar sosyalleşmektedir.	11	1,5,11,12,14,15,21,23,27,32,33
C)	İnsanlar günlük hayatlarından farklı, sıradanlıktan uzak bir yaşam deneyimi kazanmaktadır.	1	2
D)	İyi ve olumlu katkı sağladığı düşünülmektedir.	1	3
E)	Şehrin gelişimine katkı sağlamaktadır. Şehrin yurt içinde ve yurt dışında tanınırlığı artmaktadır. Bilinçlendirme çalışmaları ve etkinlikler sayesinde	7	4,8,19,20,24,28,37

	Kastamonu'ya ait olan gelenek ve kültür açısından önemli bir gelişme kaydedilmiştir. Ürün ve üretimin tanıtımı yapılmaktadır.		
F)	Fazla bir katkı sağladığı düşünülmemektedir. Etkinlikler ve festivaller etkili bir şekilde yapılmamıştır. İnsanların gelişim süreçlerine katkısı bulunmamaktadır.	5	9,30,31,36,37
G)	Halkı eğlendirme, bilgilendirme ve bilinçlendirme amaçlı bir katkısı olduğu yadsınamaz bir gerçektir.	6	26,34,35,38,39,40
Soru 3	**Kastamonu'nun 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olması ülkemiz ve Türk Dünyası ülkeleri açısından nasıl bir öneme sahiptir?**		
A)	Reklam ve tanıtım faaliyetleri ön plana çıkarılmaktadır. Kastamonu'nun bilinirliği artmaktadır. Kente ve ülkeye saygınlık kazandırmaktadır. Kastamonu evliyalar şehri olarak daha geniş kitlelere tanıtılması sağlanmaktadır.	15	1,15,16,17,18,20,21,22,23,28,29, 34,35,37,38
B)	İnanç turizmi bakımından Şeyh Şaban-ı Veli'nin ve birçok evliyanın Türk Dünyası Ülkeleri arasında daha çok bilinecek ve hatırlanacaktır.	2	1,6
C)	Tarihi, kültürel ve manevi açıdan büyük öneme sahiptir. Ayrıca kültürel değerlerin muhafaza edilmesine de yardımcı olmaktadır. Altyapıda gelişmeler sağlanmıştır. Kastamonu İline olan ilgi artmaktadır. İnsanları ziyaret etmeye teşvik etmektedir.	14	2,3,4,7,8,11,12,13,14,19,20,26,27,29

D)	Huzurlu ve emniyetli bir yaşam koşulları sunmaktadır. Ekonomiye önemli katkı sunmaktadır. Ülkemizdeki turizmin gelişmesine yardım etmektedir. Kastamonu'ya ve Türkiye'ye gelen turist sayısı artmıştır. İnanç turizmi gelirlerinde artış sağlanmaktadır.	10	5,6,9,12,18,25,27,38,39,40
E)	Çoğu kimse bilinçlenmiş durumda olmaktadır.	1	10
F)	Kastamonu'nun böyle bir başlık altında anılması bile başlı başına bir gurur kaynağı olmaktadır.	1	24
G)	Hiçbir gelişme sağlanmadı. Popülerlik ve gelir elde edilmedi. Daha fazla emek sarf edilmesi gereklidir. Türk Dünyası Kültür Başkentliği Kastamonu için müthiş bir fırsattı ama değerlendiremedi.	4	30,31,32,36
H)	-	1	33
Soru 4	**Şehirde düzenlenen festival ve etkinlikler ulusal ve uluslararası platformlarda nasıl tanıtılmalıdır?**		
A)	Ulusal ve Uluslararası haber kanallarında tanıtılmalıdır. Televizyon ile tanıtılmasına öncelik verilmelidir. Daha profesyonel ve planlı bir biçimde tanıtım yapılması sağlanmalıdır. İnternet ve yerel gazetelerden daha çok yararlanılmalıdır. Sloganlar hazırlanmalıdır.	15	1,3,5,7,9,15,16,21,22,23,25,28,29,34,38
B)	Sosyal medya kanalları aracılığı ile etkili bir şekilde tanıtılmalıdır.	11	1,2,4,8,15,16,17,22,26,35,38
C)	Yöresel zenginlikleri (giyim tarzı, yemek, halk oyunları, doğal güzellikleri, mimarileri) ile ilgili afiş, broşür, billboard, ürün	15	6,10,11,12,13,18,19,20,24,26,29, 32,37,39,40

	pazarlaması ve dijital reklam çalışması yapılmalıdır. Konserler ve kermesler düzenlenmelidir. Festival ve etkinlik sayılarının artırılması gerekmektedir. Söz konusu konuyla ilgili olarak insanlara bilgi verilmedir.		
D)	Tur organizasyonları düzenlenmelidir.	1	14
E)	Ünlü kişiler getirilip, kent kendine has olan özellikleriyle tanıtılabilir ve çeşitli faaliyetler gerçekleştirilebilir.	1	27
F)	Tanıtım eksikliği göze çarpmaktadır. Ulusal ve Uluslararası haber kanallarında daha çok öne çıkarmalıydı ama bütün bu beklentilerin hiçbiri karşılanmadı.	4	30,31,33,36
G)	Türk Dünyası Ülkelerine davetiye, broşür ve bildiri gönderilmelidir.	1	35
Soru 5	**Türk Dünyası Kültür Başkentliği size ne ifade etmektedir?**		
A)	Türk toplumunun ve kültürünün köklerinin bulunduğu, yaşatıldığı yerleri ifade etmektedir.	4	1,2,34,38
B)	Kültür bakımından en zengin olan yeri çağrıştırmaktadır. Bulunulan şehrin kültürel zenginliklerinin ne denli çok olduğunu anlatmaktadır. Kültürel değerlerin merkezi olmakta ve böylece şehir hakkında olumlu izlenimler oluşmaktadır. Şehir tanınırlığının artması akıllara gelmektedir. Doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunması da	31	3,4,5,6,7,8,9,10,14,15,17,18, 19, 20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32,33,35,37,39,40

	önemli bir unsur olmaktadır. Türk Dünyası Kültürü yaşatılmaktadır.		
C)	Herkesin sosyalleşebileceği bir ortamı ifade etmektedir.	1	12
D)	Kastamonu'nun Türkiye üzerindeki önemini anlatmaktadır.	2	13,16
E)	-	2	11,36
Soru 6	**2018 Kastamonu Türk Dünyası Kültür Başkentliği kavramının sizce olumlu ve olumsuz yönleri neler olmaktadır? Bu konu hakkında izlenimleriniz nelerdir?**		
A)	Olumlu yönleri: bütün Türk toplumlarını bir tek çatı altında toplamaktadır. Şehrin ismi duyulmuştur. İmajında farkındalık sağlamıştır. Ülke içinde ve dışında bilinirlik sağlanmıştır. Gelenekler yaşatılmaya devam etmektedir. Kastamonu tanıtımı yapılarak birçok kitleye ulaşıldı. Gelen turist sayısı artmıştır. Ekonomik gelir elde edilmiştir. İnsanları sosyalleştirir. Tanıtımı, kültürü, iyi bir destinasyon halini alması önemlidir. Bilinçlendirme ön plana çıkmaktadır.	20	2,5,6,7,12,13,14,15,16,17,18, 19, 20,21,23,25,27,28,37,38
B)	Olumsuz yönleri: bazı kavramlar farklı milletler açısından yanlış anlaşılabilmektedir. Etkinliklerin gerçekleştiği zamanda aşırı kalabalıktan dolayı yoğunluğun yaşanması ve çevrenin kirlenmesi olabilmektedir. Türk Dünyası Kültür Başkentliği sürecinde kalıcı bir eser kazandırılmamış olmasıdır. Bu süreçte etkinliklerin sayısı artırılmamıştır. Kastamonu halkı Türk Dünyası Kültür Başkentliğinin önemine vakıf olamamış ve siyasi otoritelerde bu	10	2,6,14,15,20,21,23,26,28,37

	avantajı etkili kullanamamıştır. Daha geniş kapsamlı bir kültür başkenti olması sağlanabilirdi fakat olmadı. Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken yaşanan olumsuzluklar şehir yapısına zarar verebilmektedir. İyi bir tanıtım söz konusu olmayınca iyi bir imaj da oluşmamıştır. Kastamonu İline gerekli ilgi ve hassasiyet gösterilmemiş ve yeni nesil bu değerlere gerekli önemi vermemiştir.		
C)	Genel anlamıyla olumludur. Olumsuz bir yönü bulunmamaktadır.	14	3,4,7,8,10,11,22,29,30,32,33, 35, 39,40
D)	Olumsuz bir yönü olmamasına rağmen sonraki senelerde turizm gelişmelerine bakılacak olduğunda pek olumlu bir katkısının da olmadığı ifade edilmektedir.	1	9
E)	-	5	1,24,31,34,36

Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkentliği sürecinde yapılan etkinlikleri nelerdir denildiğinde katılımcıların çoğu Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkentliği sürecinde yapılan etkinlikler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ahşap festivali, kestane festivali, gastronomi festivali (Gastrofest), film festivali, pirinç festivali, sarımsak festivali, yağlı güreş festivali, uçurtma festivali gibi festivaller yapılmıştır. Söyleşilerin, fuarların, kongrelerin, festivallerin, seminerlerin, toplantıların, gösterilerin ve sempozyumların yapıldığı bilinmektedir. Türk Dünyası günleri gerçekleştirilmiştir. Kadınlar Günü kutlamaları, İpek Yolu fotoğraf sergisi, beste yarışmaları yapıldığı da bilinmektedir. Katılımcıların az bir kısmı, Kastamonu'da olan doğal, tarihi ve kültürel yapılara yenileme çalışması yapıldığı, kültürel miraslara gerekli hassasiyetin gösterildiği, çeşitli tur organizasyonları düzenlendiği görüşü hâkim olmaktadır. Katılımcılardan yalnızca bir tanesi yapılan etkinliklerin az olmasından ve gerek ulusal gerekse uluslararası alanlarda yeterince yankı bulmamasından yakınmaktadır. Katılımcıların beşte biri ise bu soruyu yanıtlamamıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere daha fazla farkındalık oluşturulmalıdır ve yapılan çalışmalarda daha fazla özverili yaklaşım gösterilmelidir. Yapılan etkinlikler ilmek ilmek bütün insanların hafızasında iz bırakmalıdır. Ama bu 2018 yılında pek mümkün olmamıştır.

Kastamonu İlinde gerçekleştirilen festivallerin ve etkinliklerin bölge halkına nasıl bir katkısı olmaktadır denildiğinde katılımcıların yarısı Kastamonu İlinde gerçekleştirilen festivaller ve etkinliklerin bölge halkına gelir getirici etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların dörtte birinden çok az fazlası ise kültürel bir etkileşim yaşandığı öne sürmektedir. Katılımcılardan bazıları iyi ve olumlu katkılar sağladığı, insanları hayatın sıradanlığından kurtarıp farklı deneyimler kazandırdığı, şehrin gelişmesine katkı sağlayıp ürün, hizmet tanıtılması ön ayak olduğu ve bilgilendirme, bilinçlendirme açısından öneme sahip olduğu dışa vurmaktadır. Katılımcıların sekizde biri ise etkinlikler ve festivallerin etkili olmadığını, bölge halkına da katkısının olmadığını ifade etmişlerdir.

Kastamonu'nun 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olması ülkemiz ve Türk Dünyası ülkeleri açısından nasıl bir öneme sahiptir denildiğinde katılımcıların yaklaşık dörtte üçü Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkenti olmasının ülke içinde ve Türk Dünyası Ülkeleri arasında daha fazla saygınlık görmesi, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle popülaritesinin artması, Kentin evliyalar şehri olarak daha fazla kitleye yayılması, kente olan ilginin artması, ziyaret sayılarının artış göstermesi, kültürel ve manevi ortamının yarattığı etkiye dikkat çekmesi gibi birtakım olaylardan bahsetmişlerdir. Katılımcıların dörtte biri turizmin gelişmesi, güvenli bir hayat sürdürebilme, ekonomiye katkı sağlama gibi konulara önemli bir dokunuşunun olduğunu dile getirmektedir. Katılımcılardan bazıları bilinçlendirme yönünden bakılacak olursa olumlu olarak bir ilerleme kaydedildiği, inanç turizmi bakımından öneminin daha iyi kavrandığından, özellikle Kastamonu'nun Türk Dünyası Kültür Başkenti adıyla anılmasından bile başlı başına bir gurur kaynağı olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcılardan az kısmı ise hiçbir gelişmenin gösterilmediğini, emek verilmediğini, çok önemli olan bu fırsatın yeterince değerlendirilmediğini düşünmektedirler.

Şehirde düzenlenen festival ve etkinlikler ulusal ve uluslararası platformlarda nasıl tanıtılmalıdır denildiğinde katılımcıların çoğunun şehirde düzenlenen etkinlikler ve festivaller ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtılmalı, bilgilendirme yapılmalı, bu konu internet ve gazetelerde daha çok haber yapılmalı, konserler düzenlenmeli, ürün ve hizmet tanıtımı yapılmalı, afiş, broşür, billboard kullanılmalı, planlı ve profesyonel bir çalışma içerisinde olunmalı gibi yanıtlarıyla karşılaşıldığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık dörtte birinden az fazlası ise sosyal medya aracılığı ile tanıtımın etkili olacağı görüşüne sahip olmaktadır. Katılımcıların az kısmı turlar düzenlenmeli, Türk Dünyası Ülkelerine bildiri, broşür ve davetiye gönderilmeli, ünlü kişilerin eşliğinde çeşitli etkinlikler düzenlenmeli görüşüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yine katılımcıların azı tanıtım eksikliğinden mustariptir. Ulusal ve uluslararası haber kanallarında Kastamonu'nun ön plana çıkmaması çoğu kimseyi üzmüş, beklentileri karşılamamış görüşünde olduğu bilinmektedir.

Türk Dünyası Kültür Başkentliği size ne ifade etmektedir denildiğinde Türk Dünyası Kültür Başkentliği katılımcıların dörtte üçünden fazlasına göre kültür bakımından zengin olan kaynağı ifade etmektedir. Kültürel değerlere ev sahipliği eden önemli bir merkez olmaktadır. Kültürel, tarihi ve doğal kaynakların korunmasında da önemli rol oynadığı göze çarpmaktadır. Türk

dünyası kültürünü yaşatmada zihinlerde yer alan önemli düşüncelerdir. Katılımcıların azının Kastamonu İlinin Türkiye'deki önemi, herkesin sosyalleşebileceği ortam, Türk toplumunun köklerinin bulunduğu ve yaşatıldığı yerler gibi çeşitli düşüncelerle görüşlerini ifade ettiği bilinmektedir. Katılımcıların çok az bir kısmı ise bu konu hakkında bir fikre sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

2018 Kastamonu Türk Dünyası Kültür Başkentliği kavramının sizce olumlu ve olumsuz yönleri neler olmaktadır? Bu konu hakkında izlenimleriniz nelerdir denildiğinde katılımcıların yarısı şehrin adının duyulması, gelenek ve göreneklerin sürdürülmesi, kente gelen turist sayısında artış sağlanması, ekonomik gelir sağlanması, tarihini ve kültürünü tanıtmada önemli kaynak teşkil etmesiyle olumlu özelliklerine dikkat çekmişlerdir. Katılımcıların dörtte biri olumsuz yönlerinden bahsetmişlerdir. Türk Dünyası Kültür Başkentliği sürecinde gerekli hassasiyetin gösterilmemesi, düzenlenen etkinliklerin sayısının az olması, çevreye verilen zarar, tanıtım faaliyetlerinde eksikliklerin olması, imaj olarak iyi ve etkili izlenim oluşturmaması gibi konulara değinmişlerdir. Tespit edilen olumsuz yönlerin sayısının fazla olması gözle görülür bir biçimde kendini belli etmektedir. Katılımcılardan bazıları genel anlamda olumlu bulup olumsuz bir yönünün bulunmadığını ifade etmektedir. Katılım sağlayanlardan çok az bir kısmında olumsuz bir yönünün olmayıp, turizmde yaşanan gelişmelere bakıldığında ise de hiçbir katkısının olmadığı düşüncesi hâkim olmaktadır. Katılım sağlayanların sekizde biri ise herhangi bir fikirlerinin olmadığını öne sürmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kastamonu sahip olduğu somut olan ve somut olmayan kültürel mirasları sayesinde adeta insanları kendisine hayran bırakmaktadır. Bu kent ülke içinde ve ülke dışında çok önemli bir konuma sahip olmaktadır. Sene 2018'i gösterdiğinde Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiştir. Şehirde birçok doğal, tarihi ve kültürel yapı bulunması, manevi ortama ev sahipliği yapmasının bir göstergesi olarak bilinmektedir. Şehir içinde pek çok etkinlik ve festivallerin gerçekleştirildiği bilinmektedir; Türk Dünyası günleri, anma haftaları (özellikle Şeyh Şaban-ı Veli'yi ve Kastamonu evliyalarını anma haftası), sarımsak festivali, pirinç festivali, sarı yazma festivali, gençlik festivali, yağlı güreş festivali, uçurtma festivali, gastronomi festivali, nevruz bayramı kutlamaları, bahar şenlikleri bunlardan birkaçıdır. Kastamonu'nun 2018 Türk Dünyası Kültür Başkenti olması ülke içerisinde ve ülke dışarısında önemli bir potansiyel fırsattı. Kastamonu yerel halkı bu süreç içinde kendilerine çoğunlukla ekonomik gelir sağlandığı, kültürel olarak etkileşim yaşadıklarını dile getirirken bazıları ise çok az katkısının olduğunu ve hiçbir katkısının dokunmadığı ifade etmektedirler. Kastamonu Türk Dünyası Kültür Başkenti olmasının öneminin pek hafızalara yer edinemediği, gereken hassasiyetin gösterilemediği, etkinliklerinin yeterli olmadığı, gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda tanıtım eksikliğinin olması, haber kaynaklarında fazla yer almaması katılımcıların verdikleri olumsuz yanıtlardan dolayı böyle bir kanıya varılmaktadır. Ayrıca bazı katılımcıların fikir beyan etmemeleri de Kastamonu'nun 2018 Türk Dünyası Kültür Başkentliğinin, bu süreçte yapılan etkinlik ve festivallerin tam olarak anlaşılmadığını gözler önüne sermektedir. Ulusal ve

uluslararası alanlarda bu süreç tam olarak yankı bulmamıştır. Türk Dünyası Kültür Başkentliği çok mühim bir kavram olmaktadır. Türk Dünyası Kültür Başkentleri, Türk yaşantılarına ve kültürlerine ev sahipliği etmektedir. Birçok tarihi, doğal ve kültürel yapıyı içerisinde barındırmaktadır. İnsanlar bu manevi ortamlarda mutluluk ve huzur dolu havanın etkisiyle huşu içerisinde vakit geçirebilmektedirler. Bu manevi ortamların kültürel dokusu her daim muhafaza edilmelidir.

Bu araştırma sonucunda şu öneriler verilmektedir:

- İl için yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri zenginleştirilmelidir.
- Şehir içinde düzenlenen etkinlik ve festivallerin sayısı artırılıp, daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
- Kastamonu İli hakkında önemli imaj çalışmaları yapılmalı ve farkındalık sağlanmalıdır.
- Tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken insanların aklında kötü izlenim bırakabilecek tüm olumsuzluklara karşı önleyici tedbirler alınmalıdır.
- Kastamonu'nun ülke içinde ve dışında popülaritesinin artırılmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Bununla ilgili olarak yöresel zenginlikleri (giyim tarzı, yemek, halk oyunları, doğal güzellikleri, mimarileri) ile ilgili afiş, broşür, billboard, ürün pazarlaması, dijital reklam çalışması, imaj çalışması, tutundurma faaliyetleri sayılarının artırılması önemlidir.
- Kastamonu İli iyi bir destinasyon merkezi haline gelebilmesi için turistik ürün çeşitlendirmesi gerçekleştirmelidir.
- Ünlü şahıslar eşliğinde Kastamonu İli kendine has olan özellikleriyle ulusal ve uluslararası çapta tanıtılabilir. Bu olay esnasında çeşitli faaliyetler düzenlenip insanların zihinlerine ilmek ilmek dokunmalıdır. Bu sayede insanlar hem eğlenip, hem bilgilenmiş olacaktır. Böylece ülke içinde ve ülke dışında il daha çok tanınır bir hale gelebilir.
- Kastamonu'da çeşitli tur organizasyonları düzenlenmeli ve bunların sayısı artırılmalıdır.
- Sosyal medya kanalları aracılığıyla şehirdeki festivaller, etkinlikler daha etkin bir biçimde tanıtılmalıdır.
- Kastamonu'da etkinlik ve festivaller gerçekleştirilirken daha profesyonel ve planlı tanıtımlar yapılmalıdır.
- İnsanları Kastamonu'yu ziyaret etmeye yönlendirecek merak unsurları öne çıkarılmalıdır.
- Kastamonu evliyalar şehri olarak daha geniş kitlelere ulaştırılması için gerekli çalışmalar başlatılmalı ve bunlara ağırlık verilmelidir.
- Kastamonu'daki yeme-içme ve konaklama kuruluşlarının sayıları artırılmalıdır.
- Kültürel değerlere daha çok önem verilmelidir. Kültür bir toplumun olmazsa olmaz unsurlarından biridir.
- Tarihi Kastamonu evleri ve konaklarını yenileme çalışmalarına ağırlık verilmelidir.
- Şehrin bilinmeyen yönleri, insanlara cezbedici bir biçimde aktarılmalıdır.

- Birçok evliyanın ve bilhassa Şeyh Şaban-ı Veli'nin Kastamonu'da yaşamış olması inanç turizmine vurgu yapmaktadır. İnanç turizmi etkinlikleri ve çalışmalarına dikkat çekilmelidir.
- Güncel hayatta hatırlanmak için internet üzerinden oluşturulan reklam ve tanıtımlar, aralıklı zamanlarla insanları bilgilendirmelidir.

KAYNAKÇA

Ateş, S. & Oktay, K. (2019). *Kastamonu Festivalleri.* Kastamonu: Detay Yayıncılık.

Avcı, M. (2012). Kastamonu'nun Kültürel Mirasının Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi. *Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu*, 16–17 Ekim, Kastamonu, 92-100.

Aydoğdu, A. (2012). Kastamonu'nun Doğal Zenginliklerinin Turistik Ürün Bakış Açısıyla İrdelenmesi. *Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu,* 16-17 Ekim, Kastamonu, 161-185.

Baldıran, Ş. & Ulubay, A. (2008). *Turizm Coğrafyası.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ciliv, V. (2008). İller İçin Gelişme Stratejileri: Kastamonu, TEB Gelişim Akademi Kastamonu İçin Sonuç Raporu, Graphis Yayıncılık, İstanbul.

Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* (2), 75-92.

İbret, B. Ü., Uğurlu, M. & Aydınözü, D. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi,* (32), 239-269.

Karabaltaoğlu, Ş. (2019). *İnanç Turizmi Destinasyonlarının Yönetimi: Kastamonu Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Örneği.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

https://www.kastamonu.bel.tr/v2/event/21-turk-dunyasi-gunleri/, Erişim tarihi: 12.01.2020.

İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜKLERİNİN INSTAGRAM KULLANIMLARININ DİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: TR83 BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Erol Dönek
Amasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
Eposta: eroldonek@windowslive.com

ÖZET

Araştırmanın amacı, 2000'li yılların başında Web 2.0 dönemi ile hayatımıza giren sosyal medya araçlarının, turizmde dijital pazarlama bağlamında değerlendirilmesidir. İnternet ve sosyal medya; pazarlama, sosyalleşme, eğitim, tüketici davranışları, reklamcılık, gibi pek çok alanı etkilediği gibi turizm pazarlama anlayışına da yenilikler getirmektedir. Bu gelişmeler turizm sektöründe dijital pazarlama yaklaşımını ön plana çıkarmaya başlamıştır. Sosyal medyanın kullanımının kolay ve hızlı erişilebilir olmasından dolayı kullanım oranları her geçen yıl artış göstermektedir. Sosyal medya araçlarının kullanımlarının yaygınlaşması ile pazarlama iletişimi stratejileri iki yönlü iletişime daha fazla imkan vermeye başlamıştır. Fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurgulanan ve görselliği ön planda tutan İnstagram ise şehirlerin tanıtımında ve iletişiminde en güçlü araçların başında gelmektedir. Bu doğrultuda TR83 bölgesinde yer alan illerin (Samsun, Çorum, Tokat, Amasya) kültür ve turizm müdürlüklerinin İnstagram hesapları dijital pazarlama bağlamında değerlendirilmektedir.

Araştırma sürecinde literatür taraması ve içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında TR83 bölgesinde yer alan illerin (Samsun, Çorum, Tokat, Amasya) kültür ve turizm müdürlüğü instagram hesapları; paylaşım sıklığı, paylaşımların biçimsel özellikleri, paylaşımlarda hashtag ve mention kullanımı, paylaşımların konulara göre dağılımı ve etkileşim durumları başlıkları çerçevesinde 1 Aralık 2019 – 1 Mart 2020 tarihleri aralığındaki 3 aylık zaman dilimi çerçevesinde incelenmektedir. Bu doğrultuda İnstagram'ın dijital pazarlama sürecinde nasıl kullanıldığı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, instagram, turizm.

EVALUATION OF INSTAGRAM USES OF PROVINCIAL DIRECTORATES OF CULTURE AND TOURISM WITHIN THE SCOPE OF DIGITAL MARKETING: EXAMPLE OF TR83 REGION

ABSTRACT

The aim of the research is to evaluate social media tools that entered our lives with Web 2.0 period in the early 2000s within the scop of digital marketing in tourism. Internet and social media; as it affects many areas such as marketing, socialization, education, consumer behavior, advertising, it also brings innovations in tourism marketing understanding. These developments have started to emphasize the digital marketing approach in the tourism sector. Since the use of social media is easy and fast accessible, usage rates increase every year. With

the widespread use of social media tools, marketing communication strategies have started to provide more opportunities for two-way communication. Built on photo and video sharing, Instagram is one of the most powerful tools in the promotion and communication of cities. For this purpose, the instagram accounts of the provincial directorates of culture and tourism in the TR83 region (Samsun, Çorum, Tokat, Amasya) are evaluated in the context of digital marketing.

In the research process, literature review and content analysis method are used. Within the scope of the research, the cultural and tourism directorate of the provinces in the TR83 region (Samsun, Çorum, Tokat, Amasya); the frequency of sharing, the type of shares, the use of hashtags and mention in shares, the interaction states of the shares are researched. The research is analyzed within the framework of the 3-month period between 1 December 2019 - 1 March 2020. Accordingly, it is evaluated how Instagram is used in the digital marketing process.

Keywords: Digital marketing, instagram, tourism.

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojileri hızla gelişmekte ve yaygınlaşmakta, eğitim sisteminden ekonomik sistemlere, iletişim kurma şeklimizden sosyalleşme biçimlerimize kadar pek çok konu başlığını etkilediği gibi kurumların ve markaların pazarlamaya anlayışlarında da değişime ve dönüşüme sebep olmaktadır. Artık geleneksel pazarlama anlayışı ve kitle iletişim araçları yerini dijital pazarlama anlayışına ve sosyal medya araçlarına bırakmaya başlamaktadır. İnternet ve sosyal medya araçları televizyon, gazete, radyo vb. geleneksel iletişim araçlarında ulaşılamayan iki yönlü iletişim imkanını çok kısa süre içerisinde düşük maliyetlerle kurumlara sunmaktadır.

Günümüz pazarlama anlayışında artık şehirler de birbirleriyle rekabet halinde ve rakiplerinden farklılaşma çabası içerisindeler. Bu amaçla çeşitli reklam kampanyaları, festivaller, etkinlikler ve iletişim çalışmaları düzenleyen şehir yöneticileri, sosyal medya araçlarını da etkin bir iletişim aracı olarak dikkate almaktadırlar. Bu sosyal medya araçlarında biri olan İnstagram da 895 milyon kullanıcısı ile en fazla kullanılan üçüncü sosyal medya aracı olarak hem kurumlar hem de bireyler tarafından geniş bir etki alanına sahiptir(https://wearesocial.com/global-digital-report-2019).

Fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurgulanan ve görselliği ön planda tutan İnstagram şehirlerin tanıtımında ve iletişiminde en güçlü araçların başında gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, TR83 bölgesinde yer alan illerin kültür ve turizm müdürlüklerinin İnstagram hesaplarını dijital pazarlama bağlamında değerlendirerek kurumların şehir tanıtımında, hedef kitlelerle iletişime geçme konusunda ve şehrin hangi özelliklerinin ön plana çıkarıldığının tespit edilmesini amaçlamaktadır.

LİTERATÜR

Dijital Pazarlama Kavramı

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması, cep telefonlarının insan hayatında vazgeçilmez bir konuma gelmesi, hızla değişime uğrayan teknoloji ve birey beklentileri pazarlama çevresini farklılaştırmıştır. İşletmeler ve kuruluşlar müşterileriyle geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı bir biçimde iletişime geçmekte, dijital kanalları aktif bir biçimde kullanmaktadırlar (Alan vd., 2018: 493-504).

Dijital pazarlama, teknolojinin tüm olanaklarını kullanmaktadır. Tüketiciler, internetin sunduğu tüm iletişim olanakları ile istedikleri ya da dijital pazarlama ile haberdar oldukları ürünlere ulaşmaktadırlar. Dijital pazarlama, internet teknolojileri aracılığı ile tüketicilere ulaşmanın en hızlı ve daha ucuz yolu olarak kabul edilmektedir (Basmacı ve Çengel, 2018:29-36).

20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet dünyayı küçültmüş, bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin anında tüm hedef kitlelere ulaşmasına ön ayak olmuştur. Dijital devrim olarak da adlandırılan internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte pazarlama dünyası da yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Böylece geleneksel pazarlama uygulamaları bir anlamda yerle bir olmuş, işletme yönetimleri bu sanal dünya üzerinden pazarlama çabalarına ağırlık vermek zorunda kalmışlardır. Geleneksel ortamda yapılan pazarlama uygulamalarının benzerlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmesi olarak değerlendirilebilecek bu yeni uygulama alanı bir taraftan daha geniş bir hedef kitleye ulaşımı sağlarken aynı zamanda çok daha az maliyetle bu çalışmaları gerçekleştirme fırsatı sunmuştur (Mert, 2018: 1299-1328).

En genel şekliyle, dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek olan dijital pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığında oldukça büyük avantajlara sahiptir. Öncelikli olarak ekonomik anlamda büyük bir finansal fayda sağlayan dijital pazarlama, hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır (Bulunmaz, 2016: 348-365).

Dijital pazarlama, yeni iletişim kanalları yaratmıştır. Bu iletişim kanalları müşterinin ve üreticinin birbirleri ile daha yakın ilişki kurmalarına ve pazarlama danışmanlarının bireysel olarak doğrudan müşteri ile iletişim kurabilmelerine olanak sağlamaktadır (Basmacı ve Çengel, 2018:29-36).

İçeriğe ulaşma, bilgi ve haber alma bakımından öncelikle başvurulan yeni medya araçları olan mobil platformlar, tüketicilere yarattığı kolaylık ve ulaşılabilirlik ölçütleri açısından değerlendirildiğinde son derece önemli bir konumda bulunmaktadır ve bu alana yapılacak

yatırımların gelecek yıllarda da artarak devam edeceği gerçeğini görmek gerekmektedir (Bulunmaz, 2016: 348-365).

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ölçümlenebilir olması da işletmeler açısından önemli bir konudur. Çünkü ölçümlenebilir olmayan hiçbir yatırım ve yönelimin bir sonraki aşamasında nasıl adım atılacağı bilinememektedir. Dijital ortamda verilen mesajlara anında geribildirim sağlanması işletmelerin nasıl bir strateji uygulamaları gerektiği ya da bir sonraki üretimde nelere dikkat edilmesi gerektiği yönünde önemli ipuçları sağlamaktadır. Nitekim dijital pazarlamanın ilk dönemlerinde yalnızca e-posta üzerinden sağlanan geribildirimler günümüzde sosyal medya araçlarıyla hatta online çağrı merkezleriyle anında yanıtlanabilmekte, böylece müşterinin sorununun hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması noktasında dikkate değer bir süreç oluşmaktadır. İşletmelerin hız ve değişim çağı olarak adlandırılan günümüz pazarlama sistemine yoğun bir şekilde adapte olmaları satış oranlarının artışının yanı sıra işletme imajının olumluya çevrilmesi ve bilinirliğinin artırılmasının da önünü açmaktadır (Mert, 2018: 1299-1328).

Dijital pazarlama, temelde 4 adımdan oluşmaktadır (Altındal, 2013:23-25);

- **Elde et:** Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. SEO, arama motoru reklamları, e-mail marketing, sosyal medya pazarlama, online PR bu başlık altında sayılabilir.
- **Kazan:** Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin web sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde verilecek örneklerdir.
- **Ölç-Optimize Et:** Bu aşama, neyin yanlış yapılıp neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemlidir. Eğer başarı ölçülemiyorsa, başarılı olup olunmadığı bilinemez.
- **Sahip Çık-Büyüt:** Halihazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve bunların daimi müşteri olmaları için çalışmak. İyi bir müşteri hizmetleri sunma, E-mail marketing, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma bu alanda kullanabilecek tekniklerdir.

Dijital pazarlama ve sosyal medya yönetiminde üç anahtar madde bulunmaktadır (Altındal, 2013:23-25);

- **Etkileşim:** Sosyal medyada insanlarla etkileşime geçmek, potansiyel müşteri sayılabilecek insanlara marka hakkında bilgiler vermek ve gelen sorulara cevap vermek etkileşim olarak kabul edilmektedir. Sadece ürün tanıtımı veya ürün satmaya yönelik olarak sosyal medya kullanımı başarılı bir sosyal medya etkileşimi değildir.
- **Değer:** Sosyal paylaşımlarla takipçilere katma değer katacak aktivitelerdir. Firma kendi sektörüyle alakalı bilgiler barındıran bir blog sayfası oluşturup, konuların başlığını

sosyal medya aracılığı ile paylaşarak takipçilerini bilgilendirir. Blog üzerinde verilen bilgiler de ürün satışına yönelik olarak satış yapılan web sitesine yönlendirilir.

- **Pazarlama:** Sosyal medya gerçekte bir reklam platformu değildir. Bu platformlardaki trafik ve yoğunluk, sosyal medyayı şirketlerin ürünlerinin reklamlarını yapabildiği bir platforma dönüştürmektedir. Firmalar promosyonlarını, marka ile ilgili haberlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır.

İşletmeler daha fazla tüketiciye ulaşmak ve müşterilerini ellerinde tutabilmek amacıyla dijital pazarlama kanallarını etkin olarak kullanmaktadırlar. Tüketiciler mobil teknolojilerin hayatlarında daha fazla yer edinmesi ile her an pazarlama araçlarına maruz kalabilmektedirler. Etkili bir dijital pazarlama planı oluşturmak için pazarlamacılar, birden çok dijital pazarlama aracının bir arada kullanmaktadır (Aktaş, 2019: 17). Dijital pazarlamanın bütüncül bir şekilde ele alınması ve tüm iletişim kanalların eş zamanlı doğru bir şekilde kullanımın sağlanması oldukça önemli bir konudur.

Yaşanılan değişimler alıcı ve satıcı arasındaki bilgi ve veri akışı arttırmaktadır. Arama motorlarının, internet kullanıcılarının istediği sayfaları dolaşıp bulmasını sağlaması, sosyal medya araçlarının kullanıcıları ilgi ve isteklerine uygun içerikler sunması pazarlamacıların bu kanallardaki varlığını da arttırmaktadır. Dijital pazarlamanın çevrimdışı pazarlamaya göre en büyük avantajlarından biri de, etkisinin daha kolay ölçülebilmesidir. Görünür ve izlenebilir dijital kanallar ile pazarlamacıların stratejilerini belirlemesine yardımcı olmaktadır. İşletmelerin dijital pazarlama stratejileri geliştirirken kullanabilecekleri pek çok kanal bulunmaktadır (Aktaş, 2019: 18).

Markaların ve kurumların dijital ortamlarda pazarlama organizasyonlarını gerçekleştirebilmek için kullandıkları dijital pazarlama iletişim araçları şu şekilde sıralanabilir (Şengüler, 2019: 20):

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)
- Arama Motoru Pazarlaması (SEM),
- Görüntülü reklamcılık,
- Google Adwords,
- E-Posta Pazarlaması,
- İçerik pazarlaması,
- Viral pazarlama,
- Satış ortaklığı,
- Sosyal medya pazarlaması.

Sosyal ağların yaygın kullanımı pazarlama için önemli bir alanı oluşturmaktadır. Sosyal medya pazarlaması işletmelerin Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama etkinliklerinin işletmelere zaman, para tasarrufu ve hızlı geribildirim sağlaması nedeniyle geleneksel pazarlamaya göre daha fazla talep görmesini sağlamaktadır. Sosyal medyada anlık geribildirimlerin sağlanması ve çok farklı yorumların aynı anda herkes tarafından görülebilmesi süreci çok daha dinamik bir hale getirmektedir. Bu durum tüketicinin

ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlaması/satın alma aktivitesini gerçekleştirmesine hızlı bir şekilde etki etmektedir (Mert, 2018: 1299-1328).

Dijital Pazarlama Aracı Olarak İnstagram

Yakın zamana kadar gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboard gibi mecralar pazarlamacıların pazarda kendi ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek için başvurdukları araçların başında gelmiştir. Ancak ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi ve sunduğu avantajlar pazarlamacıların bu yeni mecraya kaymasını sağlamıştır (Çetinkaya ve Özdemir, 2014: 581-598).

Görsel kullanımı, sosyal medya pazarlamasında her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda mesajın daha açık ve anlaşılır olması için kullanılan görseller, metinsel içeriklere göre daha fazla ilgi çekmekte ve hedef kitle tarafından paylaşılmaktadır. Bu kapsamda fotoğraflar, videolar, infografikler, ve diğer görsel içerikler yer almaktadır. Bu nedenle, pazarlama kampanyaları stratejileriyle örtüşecek görsellere ihtiyaç duymaktadır(Çetinkaya ve Özdemir, 2014: 581-598). Bu gelişmeler ışığında 2010 yılında kurulan İnstagram, 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır. Zamanla mesajlaşma uygulamaları, filtreler, hikaye paylaşımı gibi çeşitli özelliklerle kullanıcı sayısını arttıran İnstagram, 2018'den itibaren kullanıcıların video içerik ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek adına da İGTV platformunu oluşturmuştur.

Kısa sürede yaygınlaşan ve farklı işletim sistemleri ile uyumlu hale getirilen Instagram, resimlerin altına yorum bırakma, kişilere özel olarak resim ve mesaj gönderebilme, diğer kişilerin fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşılan fotoğrafa kişi ve yer ekleyebilme, bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıların önerilmesi, kişiler, etiketler (hashtag) ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilme, takip edilen kişilerin diğer kullanıcıların resimlerine yaptıkları yorum ve beğenileri görebilme, gönderileri keşfetme ve Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip edebilme gibi özellikleri bulunmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 41-65).

Son yapılan araştırmalara göre dünyada 3buçuk milyara yakın sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. İnstagram ise 1 milyara yakın kullanıcı sayısı ile en fazla kullanılan üçüncü sosyal medya aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de ise 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bireyler Türkiye'de günde ortalama olarak 7 saatten fazla internet kullanımı gerçekleşmektedir. Türkiye'de internet kullanıcılarının %84'ü İnstagram kullanmaktadır ve ülkemizde 38 milyon İnstagram kullanıcısı bulunmaktadır(https://wearesocial.com/global-digital-report-2019).

Özellikle sosyal medya ile ilgili olarak belirtilen rakamlar, bu tür sitelerin büyüklüğünü ve etkisini ortaya koymaktadır. Bunların içerisinde en popüler olarak sayılabilecek sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Instagram, kullanıcıların sadece fotoğraf ve video paylaşımına izin veren bir platformdur. Instagram'da paylaşılan ilgi çekici fotoğraf ve videolar insanların seyahat motivasyonunu etkilemektedir. Ayrıca daha önce gidilmeyen yeni yerleri keşfetmek için de çok uygun bir platformdur. Özellikle inanlar herhangi bir yere seyahat etmeden önce bu yeri Instagram'da aratarak daha önce oraya gitmiş ve fotoğraf veya video çekme tecrübesi edinmiş

kişilerin paylaşımlarına kolayca ulaşılabilmektedir. Başta hobi olarak başlayan seyahat paylaşımları, birçok kullanıcı tarafından profesyonel olarak yürütülmekte ve bundan kazanç da elde edilmektedir (Binbaşıoğlu, 2017: 13-25).

Bugün şehirler turizm yarışı içerisinde var olabilmek, yerel ve küresel sermayeyi çekerek sahip olduğu turistik kaynaklarla beraber yeni turistik ürünlerle kendilerini ulusal ve uluslar arası pazarlara sunarak şehri bir cazibe merkezi haline getirme çabasına girmektedirler. Destinasyon yöneticileri şehirlerini diğer destinasyonların önüne geçirmek, turistlerin algılarını yöneterek onların zihninde dahi iyi yer edinebilmek ve kalıcı olmak için markalaşmayı pazarlama unsuru olarak kullanmaktadırlar (Şad vd., 2019: 176-186).

YÖNTEM

Araştırma sürecinde literatür taraması ve içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında TR83 bölgesinde yer alan illerin (Samsun, Çorum, Tokat, Amasya) kültür ve turizm müdürlüğü instagram hesapları; genel görünüm, paylaşımların türe göre dağılımı, paylaşımlarda hashtag ve mention kullanımı, paylaşımların konulara göre dağılımı ve etkileşim durumları başlıkları çerçevesinde 1 Aralık 2019 – 1 Mart 2020 tarihleri aralığındaki 3 aylık zaman dilimi çerçevesinde incelenmektedir. Bu doğrultuda il kültür ve turizm müdürlükleri tarafından İnstagram'ın dijital pazarlama sürecinde nasıl kullanıldığı değerlendirilmektedir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında TR83 bölgesinde yer alan illerin (Samsun, Çorum, Tokat, Amasya) kültür ve turizm müdürlüğü instagram hesapları dijital pazarlama kapsamında incelendiğinde aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

Tablo 1. Genel Görünüm

	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Hesap Sayısı	Profil Resmi	Web Sayfasına İlişkin Bağlantı	Diğer Sosyal Ağ Sitelerine Yönlendirme	Onaylanmış Hesap Simgesi	Sabitlenmiş Hikaye Paylaşımı
Samsun İKTM	605	940	21	Atatürk Anıtı Yazı	Var	Yok	Yok	0
Tokat İKTM	269	8.980	6.957	Tokat'ı Keşfedin	Var	Yok	Yok	3
Amasya İKTM	193	908	29	Bakanlık Logo	Var	Yok	Yok	1
Çorum İKTM	84	485	398	Logo	Var	Var	Yok	0

TR83 bölgesindeki illerin kültür turizm müdürlüklerinin instagram hesaplarının genel görünümü incelendiğinde Tokat'ın en fazla takipçi sayısına sahip olduğu, ardından Samsun, Amasya ve Çorum illerinin sıralandığı belirlenmektedir. Profil resimleri incelendiğinde ise, Samsun'un profil resminde 'Atatürk anıtı ve Samsun Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü' yazısı, Tokat'ın 'Tokat'ı Keşfedin' yazısı, Amasya'nın 'Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın logosu', Çorum'un ise Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yazısı ve logosu olduğu tespit edilmektedir. Tüm instagram hesaplarında web sayfasına ilişkin bağlantı mevcutken, diğer sosyal ağ sitelerine yönlendirme noktasında sadece Çorum'da böyle bir bağlantı bulunmaktadır. Onaylanmış hesap simgesi noktasında ise incelenen hesapların hiçbirinde mavi tik onayı görülmemektedir.

Tablo 2. Paylaşımlarının Türe Göre Dağılımı

Paylaşımlarının Türe Göre Dağılımı			
	Fotoğraf	**Video**	**Toplam**
Samsun İKTM	207	12	**219**
Tokat İKTM	35	0	**35**
Amasya İKTM	9	1	**10**
Çorum İKTM	20	0	**20**
Toplam	**271**	**13**	**284**

Paylaşımların türe göre dağılımları incelendiğinde en fazla paylaşımı (219) Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yaptığı belirlenmektedir. Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü paylaşımlarının %89'u fotoğraf %11'i video, Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün %90'ı fotoğraf, %10'u video, Tokat ve Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaşımlarının ise %100'ünün fotoğraf olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 3. Paylaşımlarda Hashtag ve Mention Kullanımı

Paylaşımlarda Hashtag ve Mention Kullanımı		
	Hashtag (#) Kullanımı	**Mention (@) Kullanımı)**
Samsun İKTM	777	209
Tokat İKTM	813	15
Amasya İKTM	49	7
Çorum İKTM	0	0
Toplam	1639	231

Paylaşımlarda hashtag ve mention kullanımı incelendiğinde, en fazla hashtag kullanımını Tokat, en fazla mention kullanımını ise Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yaptığı belirlenmektedir. Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaşımlarında ise hashtag ve mention kullanımının olmaması dikkat çekmektedir. Fotoğraf başına ortalama hashtag kullanım oranına baktığımızda Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün gönderi başına ortalama 23 hashtag kullanımı yaptığı belirlenmektedir. Samsun'un ise mention noktasında yoğun bir kullanımı olduğu ve bu mentionların çoğunlukla valilik, belediye, bakanlık gibi kamu kurumlarının olduğu saptanmaktadır.

Tablo 4. Paylaşımların Mesaj İçeriklerine Göre Dağılım

Paylaşımların Mesaj İçeriklerine Göre Dağılımı	Gündem	Özel Gün-Kutlama-Anma	Açıklama-Bilgilendirme	Etkinlik	Ziyaret	Gastronomi	Manzara-Doğa	Mimari	Yöresel Ürünler (El işçiliği)	Diğer	**Toplam**
Samsun İKTM	11	51	29	41	5	6	44	18	0	14	**219**
Tokat İKTM	0	0	0	0	0	0	19	9	7	0	**35**
Amasya İKTM	0	1	0	0	0	0	7	1	0	1	**10**
Çorum İKTM	0	2	9	6	2	0	0	0	0	1	**20**
Toplam	11	54	38	47	7	6	70	28	7	16	**284**

Paylaşımların mesaj içeriklerine göre dağılım oranları incelendiğinde; Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün en fazla paylaşımı %23 oranla özel gün, kutlama ve anma, %20 oranla manzara ve doğa ve %19 oranla etkinlik kategorisinde, Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün en fazla paylaşımı %54 oranla, Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün en fazla paylaşımı %70 oranla manzara ve doğa, Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün en fazla paylaşımı %45 oranla açıklama ve bilgilendirme kategorisinde paylaşım yaptığı belirlenmektedir.

Tablo 5. Paylaşımların Etkileşim Durumları

	Gönderilere Yapılan Yorum Sayısı	Yoruma Cevap Verme	Gönderilerin Beğeni Sayısı
Samsun İKTM	2	0	5851
Tokat İKTM	139	111	24327
Amasya İKTM	9	5	535
Çorum İKTM	1	0	371

Paylaşımların etkileşim durumları incelendiğinde Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaşımlarının en fazla beğeni ve yorumu aldığı tespit edilmektedir. Beğeni konusunda Tokat'ın ardından sırasıyla Samsun, Amasya ve Çorum il kültür turizm müdürlükleri gelmektedir.

Gönderi başına ortalama beğeni sayıları hesaplandığında ise Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 695 beğeni ile yine ilk sırada yer alırken, Amasya 53.5, Samsun 26.7 ve Çorum il kültür turizm müdürlükleri 18.5 gönderi başına ortalama beğeni almaktadır.

Gönderilere yapılan yorumlar incelendiğinde gönderilerine en fazla yorum yapılan il kültür ve turizm müdürlüğünün Tokat, ardından Amasya olduğu belirlenmektedir. Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 219 paylaşımına sadece 2, Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaşımlarına ise sadece 1 yorum yapılması dikkat çekmektedir. Yorumlara cevap verme noktasında ise Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü %79, Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü %55 cevap oranı ile ön plana çıkmaktadır. Samsun ve Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ise az sayıda yapılan yoruma da cevap vermemeyi tercih ettiği saptanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

TR 83 bölgesindeki illerin (Samsun, Tokat, Amasya ve Çorum) kültür ve turizm müdürlüklerinin instagram hesaplarının 1 Aralık 2019 – 1 Mart 2020 tarihleri aralığındaki 3 aylık zaman dilimi çerçevesinde incelenmesi neticesinde şu sonuçlar elde edilmiştir.

Genel görünüm başlığı altında kurumların karşılaştırmalı analizi yapıldığında Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hem takipçi sayısında hem de takip ettiği hesap sayısında diğer illere göre çok daha fazla hesapla etkileşimde olduğu dikkat çekmektedir. Profil resimleri incelendiğinde kurumlar arasında ortak bir yön saptanamamıştır. Web sayfasına ilişkin bağlantının tüm profillerde mevcut olduğu tespit edilirken, mavi tik onayı noktasında ise tüm kurumların eksikliği dikkat çekmektedir.

Paylaşımların türlerine göre dağılımlarına bakıldığında ise Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün diğer şehirlere göre fotoğraf ve video paylaşımı konusunda büyük bir üstünlük

kurduğu görülmektedir. Tokat, Çorum ve Amasya il kültür ve turizm müdürlüklerinin paylaşımlarının sayı ve çeşitlilik noktasında çok az miktarda kaldığı görülmektedir. Dijital pazarlama bağlamında bu durumu değerlendirildiğinde 3 aylık bir zaman dillimi içerisinde paylaşım sayısının bu kadar az kalması hedef kitlelerle iletişimin sürekliliğinin sağlanması, şehrin tanıtımı ve insanların ilgi duymasını sağlama konusunda yeterli olacağı düşünülmemektedir. Bu süreçte Tokat ve Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün video paylaşımının bulunmaması, Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ise sadece 1 adet video paylaşımının bulunması günümüz internet ve sosyal medya ortamlarında tüketilen içeriğin büyük bir kısmının video olduğunu düşündüğümüzde içerik stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Kurumların instagram paylaşımlarını hashtag ve mention kullanımı noktasında değerlendirdiğimizde Samsun ve Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü paylaşımlarında yoğun bir hashtag kullanımı mevcuttur. Bu hashtag kullanımlarında kurumlar genellikle şehri ve ilçeleri kullanmakla beraber, gezi ve seyahatle ilgili hashtaglere de yer vermektedirler. Buna ek olarak Tokat ve Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü mention kullanımında takipçilerinden aldığı fotoğrafları kullanırken o hesapları mention ile belirtmeyi tercih etmektedir. Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ise gönderilerinde belediye, valilik, bakanlık gibi kamu kurumlarını mention ile belirtmeye özen göstermektedir. Mention kullanımı noktasında Tokat ve Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün takipçilerle doğrudan iletişime geçmeyi tercih ettiği, Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ise mention kullanımı noktasında kamu kurumları ile iletişim kurmaya daha yatkın olduğu gözlemlenmektedir. Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hem hashtag hem de mention kullanımında bulunmaması ise dikkat çekmektedir. Bu durumda Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü mention ile belirli hedef kitleleri ve kurumları paylaşımlarınıza ve iletişiminize doğrudan dahil edebilme, hashtagler ile de paylaşım yaptığınız konu ile ilgili instagram kullanıcılarını gönderilerinize çekebilme şansını kaybetmektedir. Bu durumun da gönderi etkileşimlerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Paylaşımların mesaj içeriklerine göre dağılım oranları incelendiğinde; Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün en fazla paylaşımı özel gün- kutlama- anma ve manzara- doğa, Tokat ve Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün en fazla paylaşımı manzara ve doğa, Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ise en fazla paylaşımı açıklama ve bilgilendirme kategorisinde paylaşım yaptığı belirlenmektedir.

Bu noktada Samsun, Tokat ve Amasya il kültür turizm müdürlükleri mesaj içeriklerine göre paylaşımları noktasında manzara ve doğa paylaşımlarının yüksek oranda olmasıyla benzerlik gösterirken, Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ise instagram paylaşımlarının yarısına yakınının açıklama ve bilgilendirme kategorisinde olmasıyla diğer 3 ilden farklılaşmaktadır. Bu noktada Samsun, Tokat ve Amasya il kültür turizm müdürlükleri instagram paylaşımlarında şehrin doğal güzellikleri, ilgi çekici ve cezbedici yerlerini kullanarak şehrin tanıtımını yaparak insanları şehre çekmeyi amaçladığı görülmektedir. Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ise

genellikle kurumsal bilgileri, açılış veya eğitim gibi konularla ilgili açıklama ve bilgilendirme mesajları paylaşarak şehrin doğal güzellikleri veya cazibe merkezlerini ön plana çıkarmaktan çok yapılan faaliyetleri hedef kitleye aktarmayı tercih etmektedir.

Kurumların mesaj içeriklerinin çeşitliliğine bakıldığında ise Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 3, Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 4, Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 5, Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ise 9 farklı kategoride paylaşım yaptığı tespit edilmektedir. Bu durumda Tokat, Amasya ve Çorum il kültür turizm müdürlüklerinin hedef kitlelerin ilgisini çekebilecek farklı konu başlıklarında da paylaşım yapmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Paylaşımların etkileşim durumları incelendiğinde en fazla takipçi sayısına sahip olan Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün paylaşımlarının en fazla beğeni ve yorumu aldığı tespit edilmektedir. Tokat'tan sonra en fazla beğeniyi en fazla paylaşım yapan Samsun, ardından Amasya ve Çorum il kültür turizm müdürlüklerinin paylaşımlarının aldığı görülmektedir.

Gönderilere yapılan yorumlar incelendiğinde gönderilerine en fazla yorum yapılan il kültür ve turizm müdürlüğünün Tokat, ardından Amasya olduğu belirlenmektedir. Tokat ve Amasya il kültür turizm müdürlükleri instagramı, gelen yorumlara yüksek oranda cevap vererek sosyal medyanın doğasına uygun şekilde iki yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün hem yorumların cevaplanmasında hem de paylaşımlarında yabancı dili de etkin olarak kullanması dikkat çekmektedir. Samsun ve Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün ise az sayıda yapılan yoruma da cevap vermemeyi tercih ettiği saptanmıştır.

KAYNAKÇA

Aktaş, N. (2019). Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Başarısının Değerlendirilmesi İçin Bir Model Önerisi ve Kurumsal Yazılım İşletmesi Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.

Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). İnstagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: İnstagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.

Basmacı, U., ve Çengel, Ö. (2018). Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlamada Arama Motorları Reklamları. Journal of Technologies and Applied Sciences, 1(1), 29-36.

Binbaşıoğlu, H. (2017). Akdeniz'de Yer Alan Ülkelerin Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram Adreslerinin İncelenmesi. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(5), 13-25.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. Trt Akademi Dergisi, 1(2), 348-365.

Çetinkaya, A., ve Özdemir, Z. (2014). Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme. Digital Communicafion Impact, 581-598.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

Şad, B., Karataş, A. ve Şahin, S. (2019). Sosyal Medyada Destinasyon Markalaşması: Eskişehir Örneği. 20. Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi, Anadolu Üniversitesi. 176-186.

Şengüler, E. (2019). Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü. İstanbul.

https://wearesocial.com/global-digital-report-2019) Erişim Tarihi: 05.02.2020.

TURİST REHBERLERİ VE PAKET TURLARDA ÇALIŞMA SÜRELERİ: KUŞADASI ATRO ÖRNEĞİ

Dr. Mahmut EFENDİ
(Bağımsız Araştırmacı)
Eposta: efendimahmut926@gmail.com

ÖZET

Bu araştırma '' Tursab, Turizm Bakanlığı ve Tureb tarafından belirlenen rehberlik taban ücretleri ve turist rehberlerinin yürüttükleri (çalıştıkları) paket turlarda seyahat acentalarının adaletli davranıp davranmadığı yani çalışılan zaman (yüksek veya düşük saat) ile kıyaslanır ise turist rehberlerinin yevmiyelerinin adaletli olup olmadığı'' araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Bu çalışma nitel araştırma yöntemleri tasarımına göre hazırlanmıştır. Çalışmada nitel yöntemler içerisinde yer alan durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Aydın ilinde bulunan turist rehberleri odası (Atro) kayıtlı turist rehberleri ile tamamlanmıştır. Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde araştırma sorusuna ilişkin sorular sorulmuştur.

Araştırma bulgularına göre, turist rehberlerinin çalışma sürelerinin günlük yevmiye, transfer, gece turu, paket tur ve aylık ücret olarak hesaplanmaktadır. Bu bağlamda görüşme yapılan turist rehberleri, paket turlar kapsamında bazı turların saatlerinin çok uzun olduğu ve buna bağlı olarak ücretlerin tahsisinde saat kavramına yer verilmesi gerekliliğini düşünmektedirler. Paket turlar bir bütün kapsamında düşünülmektedir. Buna bağlı olarak haftasonu Cuma akşamı yola çıkılan bir turda geri dönüş zamanı Pazar gecesi (saat 24'den sonra olduğunda diğer güne geçmektedir) olduğunda ücretlendirme adaletli yapılmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma saatleri, turist rehberleri, yevmiye

TOURIST GUIDES AND WORKING HOURS IN PACKAGE TOURS: KUŞADASI ATRO CASE

ABSTRACT

This research seeks answer to the question of whether the minimum wages of tourist guides determined by the Association of Turkish Travel Agencies, Ministry of Tourism and Association of Turkish Tourist Guides were fair, whether the travel agencies treat fairly in the package tours conducted by tourist guides, and therefore, considering the working hours (less or more), whether the wages of tourist guides were fair. This study is designed according to the design of qualitative research methods. Case study method, which is one of the qualitative methods, is used in the study. The study is conducted with the tourist guides registered in the Chamber of Tourist Guides (ATRO) in Aydın. The questions regarding the research question are asked during the interviews with the tourist guides.

According to the findings of the study, the working hours of the tourist guides are calculated as daily wages, transfers, night tours, package tours and monthly wages. In this regard, the tourist guides interviewed think that the working hours of some tours are very long and

therefore, hours should be taken into consideration and involved in forming the wages for the tours. Package tours are considered as a whole. Accordingly, when the departure of the tour is on Friday night at the weekend and the return is on Sunday night (when it is after midnight, it is the other day), the wage of the tour is not made fairly.

Keywords: Working hours, tourist guides, daily wage

GİRİŞ

Bireyin seçtiği meslek, kişinin toplumdaki yerini, yaşam kalitesini, sosyal çevresini belirleyen ve etkileyen önemli bir unsurdur (Seçilmiş ve Sevim, 2012: 571). Turizm sektöründe emek yoğundur ve turizm çalışanları hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak misafirlerin memnuniyet ve bağlılığını arttırmak için yoğun çaba sarf etmektedirler (Akdu ve Akdu, 2016: 1142).

Turist rehberliği hizmeti: Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, çevre, doğa, sosyal ve benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini anlatır. Ayrıca seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini ifade eder (www.resmigazete.gov.tr).

Turist rehberi, belirli bir program dâhilinde yerli ve yabancı gezginlere yol gösteren, program kapsamındaki ziyaret yerleri hakkında uygun dilde doğru bilgiler aktaran, ülke ya da bölge hakkında tanıtım yapan, gezginlerin doğru sosyal ekonomik ve kültürel izlenimler almasına yardımcı olan kişidir (Ahipaşaoğlu, 2001: 44). Turist rehberleri, aktör, büyükelçi, öncü, lider, bilgilendirici, yorumlayıcı, kültür simsarı, arabulucu, organizatör, satış elemanı, öğretmen gibi bir çok rol üstlenmektedirler (Zhang and Chow, 2004: 83).

Rehberlik, sosyal etkileşimi yüksek, psikoloji, sosyoloji, yabancı dil bilgisi ve entelektüel birikim gerektiren bir meslektir. Rehberlik mesleğinin diğer mesleklerden farklı özellikleri; fiziki güce dayalı olması, mevsimlik oluşu, iş güvencesinin olmaması, dışsal faktörlere bağımlı olması, sürekli kendini yenileme zorunluluğu olmasıdır. Ayrıca interdisipliner bir meslek olması ve emekliliğin olmaması veya çok geç olması şeklinde sıralanabilir (Çetin ve Kızılırmak, 2012: 315; Acar, 2014: 8, Şahin ve Acun, 2016: 566).

Seyahat acentesine bağlı olarak çalışan veya çalışmayan turist rehberlerinin turlarda harcadıkları zamanın ne kadar olduğu ve aldıkları ücret kıyaslamasının yapılarak ortaya konulması önemli bir noktadır. Bu çalışma turizm endüstrisi içerisinde yer alan yapı taşlarından biri olan turist rehberlerinin çalışma saatleri ve aldıkları ücret durumlarını ortaya koyduktan sonra turist rehberlerinin çalışma saatleri ve paket tur kapsamına giren turlarda nasıl hesaplanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu araştırma ‘’ Tursab, turizm bakanlığı ve tureb tarafından belirlenen rehberlik taban ücretleri ve turist rehberliğini yürüttüğünüz (çalıştığınız)

paket turlarda seyahat acentalarının adaletli davranıp davranmadığı yani çalışılan zaman (yüksek veya düşük saat) ile kıyaslanır ise turist rehberlerinin yevmiyelerinin adaletli olup olmadığı'' araştırma sorusuna cevap aranmaktadır

İLGİLİ LİTERATÜR

Turizm sektörünün başlangıçta alt düzey işler için genellikle iyi ücret, iyi çalışma, barınma ve yeme-içme olanakları vermediği bilinmektedir (Avcı, 2011: 16). Turist rehberlerinin müşterilerle turları süresince saat ve yer sınırlaması olmadan birebir iletişim kurmaları (Akdu ve Akdu, 2016: 1142) turist rehberlerinin yaşadıkları zorluklar arasındadır. Ağırlama endüstrisi, düşük ücret, iş garantisi olmayan, uzun çalışma saatleri, kişisel gelişim olanakları sınırlı ve mevsimsel özellikleri olan bir meslek olarak bilinmektedir (Baum 2007: 1383). Bu bağlamda aşağıda paket tur tanımı belirtilmektedir.

Paket tur; Ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren turlar (www.tureb.org.tr). Seyahat acentesine bağlı olarak çalışan veya çalışmayan turist rehberlerinin turlarda harcadıkları zamanın ne kadar olduğu ve aldıkları ücret kıyaslamasının yapılarak ortaya konulması önemli bir noktadır. Bu bakımdan literatürde daha önceden yapılan çalışmalar aşağıda ortaya koyulmuştur. Çalışma saatleri ile ilgili bir çalışmaya rastlanamaması araştırmanın öneminin bir kez daha ortaya koymaktadır.

Arat ve Bulut (2019: 31) "Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma'' adlı bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada turist memnuniyetini direk etkileyen turist rehberlerinin iletişim becerilerinin öneminin ortaya konulması ve bu becerilerin tespit edilmesine çalışılmış ve araştırmaya katılan turistlerin görüşlerine göre, rehber beden dili, diksiyon ve bilgi düzeyinin yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Caber, Ünal, Cengizci ve Güven (2019: 89) "Conflict management styles of professional tour guides: A cluster analysis'' adlı bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada profesyonel tur rehberlerinin en sık kullandığı çatışma yönetim stillerini açığa kavuşturarak şirket yöneticilerinin tur rehberlerinin turistlere nasıl hizmet edeceğini öğrenmesi ve tur rehberlerinin çatışma yönetim stillerinin şirketin müşteri hizmetleri stratejileriyle tutarlı olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Turist rehberlerinin, turistler ve kendi aralarında yaşanılan çatışmaları önlemek için farklı yollara başvurduklarını ortaya koymuşlardır.

Yıldırım-Ulusoy ve Köroğlu (2019) "Turist Rehberlerinin Kültürel Zekâ Düzeyi ve Özyeterlilik İnançlarının Hizmet Sunumuna Etkisi'' adlı bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada turist rehberlerinin kültürel zekâ düzeyi ve özyeterlilik inançlarının hizmet sunumuna etkisinin belirlenmesi amaçlamışlardır. Araştırmada kültürel zekânın özyeterlilik üzerinde; özyeterliliğin kültürel zekâ üzerinde; kültürel zekânın hizmet sunumu üzerinde ve özyeterliliğin hizmet sunumu üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İlhan ve Soybalı (2018) “Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma’’ adlı çalışma yapmışlardır. Çalışmada turist rehberlerinin mesleki sorunlarını belirleyerek çözüm önerileri getirmeyi amaçlanmıştır. Turist rehberlerinin acenteler tarafından yasaya uymama noktasında ve satış konusunda da etik davranmamaları için baskı gördüklerini ortaya koymuşlardır.

Pelit ve Katırcıoğlu (2018) “Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme’’ adlı bir çalışma yapmışlardır. Çalışmayı turist rehberlerinin mesleki sorunlarını, turist rehberleri, bağlı bulundukları oda, birlik ve federasyon, eğitim kurumları ve değişen turist profili açısından tespit etmek ve değerlendirmek amacıyla yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda rehberlerin eğitim aşamasından itibaren çok çeşitli meslek sorunları ile karşılaştıkları; bu sorunların birçoğunun hem turist rehberleri açısından hem de bağlı bulundukları oda ve birlikler açısından çözümsüz kaldığı belirlenmişlerdir.

Aslan ve Çokal (2016: 53) “Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları’’ adlı bir çalışma yapmışlardır.’’ Çalışmada profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere ne şekilde katkısının olduğu belirlenmeye çalışmışlar, bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin kültürel değerlerin korunmasına, tanıtımına ve kültürler arası etkileşime katkı yaptığı bulgusuna ulaşılmışlardır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma nitel araştırma yöntemleri tasarımına göre hazırlanmıştır. Nitel araştırma, araştırılan olay ya da olguya ilgili bireylerin bakış açılarından bakabilmeyi ve bireylerin bakış açısını oluşturan süreçleri ve sosyal yapıyı ortaya koymayı sağlamaktadır (Coşkun vd., 2015: 303).

Bu araştırmada nitel yöntemler içerisinde yer alan durum çalışması yöntemi kullanılmıştır. Durum çalışması, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çevresi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu çevre arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 190). Çalışma içerisinde 25 turist rehberi ile görüşme tamamlanmıştır. Bu bakımdan Kuşadası’nda bulunan ATRO üyesi turist rehberleri ile görüşmeler 05.01.2020 ile 05.02.2020 tarihli arasında elektronik ortamda ve yüzyüze olarak tamamlanmıştır. Görüşme yapılan turist rehberlerinin 5 tanesi ile yüzyüze görüşme tamamlanmış 20 tanesinden elektronik ortamda veriler toplanmıştır. Turist rehberlerinin 18’i erkek ve 7 tanesi kadındır. Turist rehberlerinin 15 tanesi bekar ve 10 tanesi evlidir. Turist rehberlerinin 8 tanesi 0-10 yıldır, 10 tanesi 10-20 yıl aralığında, 7 tanesi 21 yıl ve üstünde bu işi yapmaktadır. Turist rehberlerinin 3 tanesi lise ve dengi okul mezunu olduktan sonra rehberlik kursu ile çalışma kartına sahip olmuştur. Bunun yanında turist rehberlerinin 17 tanesi lisans mezunudur. Son olarak turist rehberlerinin 5 tanesi yüksek lisansta okumaktadır. Turist rehberlerinin 11 tanesi 25-35 yaş aralığında, 7 tanesi 36-45 yaş aralığında, 4 tanesi 46-55 yaş aralığında ve 3 tanesi 56 yaş veya üstüdür. Görüşmeler sonucunda elde edinilen veriler betimsel ve içerik analizi ile ortaya

çıkarılmıştır. Çalışma içerisinde turist rehberlerine öncelikle '' Tursab, turizm bakanlığı ve tureb tarafından belirlenen rehberlik taban ücretleri ve turist rehberliğini yürüttüğünüz (çalıştığınız) paket turlarda seyahat acentalarının adaletli davranıp davranmadığı yani çalışılan zaman (yüksek veya düşük saat) ile kıyaslanır ise turist rehberlerinin yevmiyelerinin adaletli olup olmadığı'' araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Bu bağlamda 2019 yılında eylemli 25 turist rehberlerine aşağıdaki sorular sorulmuştur.

- 2019 yılı için turist rehberliği çalışma kartınız bulunmakta mı? (Ek soru: 2019 yılında turist rehberi olarak ortalama kaç tura çıktınız?)
- Turist rehberi olarak çalıştığınız paket turlarda hangi turistler (yerli veya yabancı) ile tura çıktınız? (Ek soru: Her ikisi ile de çıktıysanız yerli turist grupları ve yabancı turist grupları ile çıktığınız tur sayısını belirtiniz)
- Turist rehberi olarak çalıştığınız turlarda tura başlamadan önce seyahat acentasından tur programını alıyor musunuz? (Ek soru: Tur programı alıyor iseniz tura çıkmadan ne kadar zaman önce elinize geçiyor ve zamanlamaları kontrol ediyor musunuz?
- Turist rehberi olarak çıktığınız konaklamalı paket turlarda genellikle saat kaçta tur için misafirleri almaya başlıyor sunuz? (Ek soru: Yerli turistler ile çıkılan turlar ve yabancı turistler ile çıkılan turlar arasında fark oluyor mu? Yaşanan farklar neden kaynaklanıyor?)
- Turist rehberi olarak çalıştığınız paket turlarda tur başlangıç ve bitiş saatleri arasında orantısızlık oluyor mu? (Ek soru: Yerli turistler ile çıktığınız ve yabancı turistlerle çıktığınız turlarda farklılıklar oluyor mu? Fazladan kaldığınız saatlerde değerlendirme nasıl oluyor?)
- Turist rehberi olarak çalıştığınız turlarda seyahat acentası sizden saat farklarını (başlangıç ve bitiş) görmezden gelmenizi istiyor mu? Sizce bu diyalog neden yaşanıyor?
- Turist rehberi olarak çalıştığınız turlarda aldığınız yevmiye ile ilgili görüşleriniz nelerdir? (Ek soru: Tam olarak yevmiyeler ödeniyor mu? Yerli turist ve yabancı turistlerdeki durum nedir?

BULGULAR

Tablo 1. Turist rehberliği çalışma kartı bulunması ve çıktıkları tur sayısı

Katılımcı	Çalışma Kartı	Tur Sayısı (n)
1	Evet çalışma kartım var. Paket tur olarak çıktığım sayı;	24
2	Evet çalışma kartım var paket tur olarak çıktığım	20
3	Çalışma kartım bulunuyor. Çıktığım tur sayısı;	80
4	Evet çalışma kartım bulunuyor. Yoğun olarak çıktım.	250
5	Evet sadece Anadolu turlarına çıktım ve toplamda	20
6	Evet var. Toplamda;	200
7	Evet çalışma kartım bulunuyor. Anadolu turlarına çıktım sadece toplamda	24
8	Çalışma kartım var toplamda;	120
9	Evet çalışma kartım var. Toplamda çıktığım tur sayısı;	40
10	Çalışma kartım bulunuyor ve toplamda çıktığım tur	120
11	Çalışma kartım bulunuyor ve Anadolu turlarına çıkıyorum.	25
12	Çalışma kartım bulunuyor ve toplamda;	55
13	Evet çalışma kartım var toplamda, çıktığım tur sayısı	180
14	Evet çalışma kartım bulunuyor. Toplamda çıktığım tur sayısı,	150
15	Evet çalışma kartım var toplamda çıktığım tur sayısı,	150
16	Çalışma kartım bulunuyor toplamda çıktığım tur sayısı	100
17	Çalışma kartım var nadiren de olsa tura çıkıyorum genellikle Anadolu turları,	18
18	Evet çalışma kartım var, yoğun olarak tura çıkıyorum ve bu sayı	250
19	Evet çalışma kartım var ve Anadolu turlarına çıkıyorum toplamda,	20
20	Evet çalışma kartım var. Çıktığım tur sayısı,	24
21	Evet çalışma kartım var. Toplamda çıktığım tur,	52
22	Evet çalışma kartım var ve Anadolu turları ağırlıklı.	24
23	Evet çalışma kartım bulunuyor.	55
24	Çalışma kartım bulunuyor ve yoğun olarak tura çıktım. Toplamda,	250
25	Evet çalışma kartım var toplamda çıktığım tur,	80

Tablo 1'den görülebileceği gibi turist rehberlerinin tümünün çalışma kartı bulunmaktadır. Ayrıca çıktıkları Anadolu Turlarına çıkan turist rehberlerinin aşağıda görülebileceği gibi en az 7 günlük turlar olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Yerli turist ve Yabancı turist ile çıkılan tur sayısı tablosu

Katılımcı	Yerli yabancı turist ile tura çıkma	Yerli turist ile çıkılan tur (n)	Yabancı turist ile çıkılan tur (n)
1	Her iki turist grubu ile tura çıktım	9	15
2	Sadece yabancı turist ile tura çıktım		20
3	Her iki turist grubu ile tura çıkıyorum. Genel ağırlık olarak yabancı turist grupları.	20	60
4	Her iki turist grubu ile tura çıkıyorum. Yüzdelik olarak söylersem %90 yabancı %10 yerli turist.	25	225
5	Sadece yabancı turist ile tura çıktım.		20
6	Yabancı turistler ile tura çıkıyorum.		200
7	Yabancı turistler ile tura çıkıyorum.		24
8	Yabancı turistler ile tura çıkıyorum		120
9	Yerli turist grupları ile tura çıktım.	40	
10	Her iki turist grubuyla tura çıktım.	40	80
11	Her iki turist grubuyla tura çıktım.	9	16
12	Yerli turist grupları ile tura çıktım	55	
13	Yerli ve yabancı turist grupları ile tura çıktım.	135	45
14	Yerli ve yabancı her iki turist grubuyla da tura çıktım	75	75
15	Her iki turist grubuyla tura çıktım	75	75
16	Yabancı turistle ile tura çıktım		100
17	Hem yabancı hemde yerli turist grupları ile tura çıkıyorum.	10	18
18	Her iki turist grubuyla da tura çıkıyorum.	100	150
19	Tamamıyla yabancı turist gruplarıyla tura çıkıyorum.		20
20	Her iki turist grubuyla da tura çıktım	9	15
21	Sadece yabancı turistler ile tura çıkıyorum		52
22	Sadece yabancı turist gruplarıyla tura çıkıyorum		24
23	Yerli ve yabancı tur gruplarıyla tura çıkıyorum. Ağırlıklı yabancı.	15	40
24	Yerli ve yabancı turist gruplarıyla tura çıkıyorum	100	150
25	Yerli ve yabancı tur gruplarıyla tura çıkıyorum	40	40

Tablo 2'de görülebileceği gibi 13 turist rehberi her iki turist grubuyla da tura çıkmıştır. Bu bakımdan turist rehberlerinin yerli turistler ile de ilgilendikleri ve tura çıktıkları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında 12 turist rehberinin 10'unun sadece yabancı turistler ile tura çıktığı 2'sinin sadece yerli turistler ile tura çıktığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Tur programının ne zaman alındığı ve zamanlamanın nasıl yapıldığı ile ilgili yorumlar

Katılımcı	Tur Programının ne zaman alındığı	Zamanlama
1	Paket turlarda genel olarak tur programının turdan birkaç gün önce bize yolluyorlar. Seyahat acentaları en son zamanı bekliyor.	Zamanlamaya dikkat etmek gerekiyor
2	Tur programı turdan bir ya da iki gün önce elime ulaşıyor.	Zamanlama tarafımdan kontrol ediliyor.
3	Turdan iki gün önce program elime ulaşıyor.	Tur programını kontrol ediyorum.
4	Tur günü veya turdan birkaç gün önce (2-3 gün) yollanıyor.	Yerli turistlerde zamanlamayı kendim yaparım. Kontrol ederim
5	Tur programı bir ya da iki gün önce elime ulaşıyor.	Kontrol ve zamanlamayı yaparım.
6	Genelde iki gün önce elime ulaşıyor.	Zamanlama kontrollerimi yaparım.
7	Bir gün önceden tur programı yolluyorlar.	Zamanlamayı kontrol ederim.
8	Tur programı ve dosya bir gün önceden elime geçiyor.	Zamanlamanın kontrollerini kendim yaparım.
9	Tur programı turdan önce ben ve acenta sorumlusu tarafından hazırlanıyor.	Zamanlamayı kontrol ederim.
10	Tur programı bir gün önceden elime geçiyor.	Kontrollerimi kendim yaparım.
11	Yerli gruplarda turdan bir gün önce yabancı gruplarda ise bir hafta önce tur programı elime geçiyor.	Zaman ile ilgili kontrollerimi yaparım.
12	Genel olarak bir hafta önceden tur programı bana teslim edilir.	Zamanlamaları kontrol ederim.
13	Genel olarak tur programı 3 gün önce tur programı teslim edilir.	Zamanlamaları kendim kontrol ederim.
14	İki gün önce tur programı teslim ediliyor.	Zamanlamaları kendim kontrol ederim.
15	Turdan iki gün önce acenta tur dosyasını teslim eder.	Zamanlamaları kendim kontrol ederim.
16	Tur programı turdan iki, üç gün önce tur programı geliyor.	Zamanlamaları kontrol ederim.
17	Tur programı bir hafta önceden geliyor. Kontrol etmiyorum.	Zamanlama benim işim değil.
18	Bir hafta öncesinden seyahat acentası tur programını yollar. Aksi halde tura çıkmam.	Zamanlamayı kontrol ederim ve ben ayarlarım.
19	Tur programı bir iki gün önce gelir	Zamanlamayı ben ayarlarım.
20	Tur programı birkaç gün önce gelir.	Zamanlamayı otobüste ayarlarım gittiğim rotaya göre.
21	Son dakikada geliyor, çünkü seyahat acentası turu son zamanda ayarlıyorum.	Zamanlamayı kendim ayarlıyorum.
22	Programlar son dakika geliyor.	Zamanlamayı kendim yaparım.
23	Tur programı iki gün önce geliyor.	Zamanlamayı kendim yaparım.
24	Tura çıkmadan mail ile veya watsapp yoluyla atıyorlar. Haftalık turlarda otobüs ile tur zamanında yolluyorlar.	Zamanlamayı kendim yapıyorum.
25	Yerli ve yabancı grupların tümünde bir gün önceden gelir.	Zamanlama bendedir.

Tablo 3'de görülebileceği gibi tur programının tur başlamadan önce seyahat acentası ile beraber hazırladığını söyleyen 1 rehber, bir hafta öncesinden geldiğini söyleyen 3 turist rehberi ve 1-3 gün arasında geldiğini söyleyen 19 turist rehberi bulunmaktadır. Ayrıca 1 turist rehberi dışında geri kalanların 24 turist rehberinin zamanlamayı kontrol etti anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Tura çıkılacak alanda ne zaman bulunulduğu ile ilgili tablo

Katılımcı	Yerli gruplar	Yabancı gruplar
1	Bir saat önce yerli grupların toplanma alanında veya otobüste toplamadan önce orada olurum	Yabancı gruplarda Hintliler hariç, 5'dk öncesinde orada olsanız dahi sorun olmaz.
2		Yabancı turistlerde, daha uzun konaklama olsa dahi daha az zamana ihtiyaç oluyor. Planlı hareket ediyorlar.
3	Yerli turistlerde daha önceden alanda bulunmak gerekiyor ya erken ya geç geliyorlar. 1 saat önce toplanma alanında olurum.	Yabancı turistler zamanında orada oluyorlar.
4	Yerli turist gruplarında bir saat önceden ilk toplanma alanında olurum. Çok geç kalıyorlar.	Yabancı turistler dakikler.
5		En az iki saat öncesinden alanda bulunurum. Çıkılan turlar daha uzun oluyor ve kontroller zaman alıyor.
6		Havalimanından karşılama var ise, otobüs ile karşılamaya 1 saat önce orada olurum. Eğer otelden topluyor isem toplama zamanında oradan alırım.
7		Genelde uçaktan karşılama ile turistleri alım. Uçağın inmesine yarım saat kala orada oluyoruz.
8		Otelden turistleri topladığımız zamanlarda 15 dk öncesinden orda oluyorum.
9	Yerli turistler genelde geç kalıyorlar. Bu yüzden toplama noktalarında biz zamanında olmaya çalışsak dahi olamıyoruz. Ben 30 dk önce geliyorum.	
10	Bir saat öncesinde orada oluyorum. Yerli turistler geç kalıyor.	Yabancı turistlerde uçaktan karşılamalarda uçağın inmesinden 45 dk önce alanda oluyorum.
11	Yerli turistlerde zamanlama kavramı olmuyor, geç kalıyorlar. Ben yarım saat öncesinden orada olurum.	Yabancı turistler genellikle otelden alınıyor veya uçaktan direk iniyorlar. Otelde toplama zamanından önce orada oluyorum. Uçak ile gelenlerde ise 1 saat önce ordayım.
12	Tur başlangıç zamanından yarım saat önce orada oluyorum lakin tur geç başlıyor.	
13	Yerli gruplar ile çıkıldığında bir saat önce orada oluyorum. Fakat başlangıç saatleri fazladan artıyor, geç kalmalara bağlı olarak.	Yabancı gruplarda daha kolay oluyor. Bekleme yapmıyorum ve yarım saat önce orada oluyorum.

14	Yerlilerde 1 saat önce turun başladığı alanda oluyorum.	Yabancılarda 1 saat önce turun başladığı alanda oluyorum.
15	Yerlilerde yarım saat önce alanda oluyorum.	Yabancılarda yarım saat önce alanda veya toplanılacak otelde oluyorum.
16		Tura çıkmadan 2 saat önce toplama alanında bulunurum. Uçaktan gelen turistler var ise daha geç gidiliyor.
17	Toplama alanına turistlerden sonra gelirim.	Toplama alanına turistlerden sonra gelirim.
18	Yerli turistler ile tura çıkmadan 10 dk öncesinde alanda olurum.	Yabancı turistler ile tura çıkmadan 10 dk öncesinde alanda olurum.
19		Yabancı turistler ile çalıştığım ve genelde havalimanı karşılamalı olduğu için 45 dk öncesinde alanda olurum.
20	Yerli turistler ile tura çıktığımda 20 dk öncesinde alanda olurum.	Yabancı turistler ile tura çıktığım zamanlarda 20 dk öncesinde toplama alanında olurum.
21		Yabancı turistler ile tura çıkıyorum. Toplanma zamanından 15 dk önce ilk otelde olurum.
22		Yabancı turistler ile tura çıkıyorum çok dakikler bu yüzden 10 dk öncesinde toplanma alanında olurum.
23	Yerli turistler ile tura çıktığımda toplanma yerinde 15 dk önce hazır olurum.	Yabancı turistler ile tura çıktığımda 15 dk öncesinde orada olurum.
24	Yerli turistlerde toplanma alanında 20 dk öncesinde olurum.	Yabancı turistlerde toplanma alanında 20 dk öncesinde orada olurum.
25	Yerli turistler ile tura çıktığımda 30 dk öncesinde toplanma alanında olurum.	Yabancı turistler uçak ile geldiği için uçak geliş saatinden yarım saat önce orada olurum.

Tablo 4'den görülebileceği gibi turist rehberlerinin 2 tanesi, kısmının turdan en az iki saat öncesinde tur otobüsünün olduğu yerde veya havalimanında bulunmaktadırlar. Bunun yanında turist rehberlerinden 8 tanesi tur başlamadan önce toplanma alanında bulunmaktadırlar. Ayrıca bir çoğunun (15 tane) otobüs kalkmadan önce orada olduğu, bunun da ortalama olarak 15-30 dk arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Tur başlangıç ile bitiş saati arasında bulunan zaman farkları tablosu

Katılımcı	Yerli turistler	Yabancı turistler
1	Yerli turist başlangıç ve bitiş saatlerinde müthiş farklar oluyor. Mesela başlangıç gece saat 23.00 bitiş saat 03,00	Yabancı turistlerde ayarlama yapılırken daha sistemli oluyor. Fakat bunu avantaja çevirenler var. Kuşadası'nda tur bitiyor Denizli/Pamukkale konaklama oluyor. 3 saat daha yolda geçiyor ek ücret yok.
2		Yabancı turistlerle çalışıyorum ve fazladan saat kavramı onlarda daha az diye düşünüyorum.
3	Yeri turistlerde çok daha büyük farklar ortaya çıkıyor. Orantısız saatlerde bitiyor.	Yabancı turistlerde daha insaflı gibi görünüyor fakat yinede saat farkları oluyor.
4	Başlangıç saatleri her zaman sabit tutulmaya çalışılıyor. Gece 23 de toplanılıyor ve tur başlıyor. Dönüş kısmında ise sabah saat 04.00 da turun bittiği oluyor.	Yabancı turistlerde zamanlamada daha kolay oluyor. Çünkü uçak geliş saatleride uygun saatlerde gündüz oluyor. Gece yolculuk ile geçmiyor.
5		Yabancı turist gruplarıyla çalışıyorum ve evet bazen bununla karşılaşıyorum. Otelden aldığım saatler sabah 05.00 oluyor bıraktığım saat ise gece 02.00 gibi oluyor.
6		Yabancı turistler ile çalışıyorum genel olarak büyük orantısızlık olmuyor.
7		Yabancı turistler ile çalıştım çok nadiren tur başlangıç bitiş saatleri arasında orantısızlık olur.
8		Yabancı turist gruplarıyla çalışıyorum ve bazen fazladan 12 saat olduğu oluyor bunun. Ayrıca tur başlangıç ve bitiş yerinden kaynaklanan saat farkları var.
9	Yerli gruplarda kesinlikle daha fazla oluyor.	
10	Yerli turistlerde yaşıyorum başlangıç saatleri 22.00 bitiş saatleri sabaha karşı 03.00-04.00	Yabancı turistler ile ara sıra yaşanıyor. Acentadan kaynaklanan farklar oluyor. Ufak hesaplar yapıyorlar.
11	Yerli turistlerde genelde Cuma akşamı yola çıkıyoruz ve dönüş saati sabaha karşı oluyor. Arada orantısızlık var turda bulunma saatimiz ortalama 58-60 saat oluyor.	Yabancı turistlerin bazılarında bunu yaşıyoruz. Onlarda 52-54 saat çalışma oranı oluyor.
12	Kesinlikle fazla çalışma saatleri oluyor. Saat farkları bulunuyor ve fazladan 8-10 saat turda bulunmam isteniyor. Fark olduğunda ücret talep ediyorum.	
13	Kesinlikle fazladan saat çalışıyorum. Bunlar yerli turist gruplarında daha fazla bende bu yüzden yabancı turistleri tercih ediyorum.	Yabancı turistlerde nadiren de olsa oluyor. Saat farkından kaynaklanan ücreti talep ediyorum.
14	Yerli turist gruplarıyla çıktığımda oluyor.	Yabancı turist gruplarıyla olmuyor.
15	Yerli turist gruplarında her turda karşılaşıyorum.	Yabancı turist gruplarında nadiren oluyor.

16		Nadiren de olsa oluyor. Fazladan 2 saat çalıştığım zamanlar oluyor.
17	Kesinlikle Yerli turistlerde daha fazla oluyor.	Yabancı turistlerle çıktığım turlarda da karşılaşıyorum.
18	Yerli turistler ile oluyor. Sekiz saatin üzerine çıktığım turlarda ücret talep ediyorum.	Yabancı turist gruplarında da yaşıyorum. Yerli turistler gibi fazladan saat ücretini talep ediyorum.
19		Yabancı turist gruplarında program önceden talep ederim ve saat farkları fazla ise turu almamayı tercih ederim.
20	Ben günlük yevmiye üzerinden anlaştığım için tur saati hesabı yapmıyorum	Günlük yevmiye ücreti aldığım için saat hesabı yapmıyorum.
21		Tur başlangıç ve bitiş zamanlamasını ben ayarlıyorum.
22		Günlük yevmiyede saat hesabı yapmıyorum. En son gün fazladan çalışsam da sorun etmiyorum.
23	Yerli turistlerde daha fazla çalışsam dahi sorun değil. Tur bulmak çok daha zor oluyor.	Yabancı turistlerde zaman ayarlamasını ben yaparım. Yani benim için sorun değil.
24	Yerli turistler ile çıkılan turlar saat 22.00 veya 23.00 da başlar zaten 20 dk öncesinde orada oluyorum fakat tur bitiş saatleri gece yarısı oluyor veya pardon gece yarısından sonra sabaha karşı.	Yabancı turistlerde 90 dk öncesinden havalimanında olunuyor veya toplama yapılacak otele yarım sat öncesinden gidiyorum. Fakat bitiş saatleri ve farklı lokasyonlardan dolayı geri dönüşte bile araç ücretini kendim ödüyorum. Saat farkları zaten fazlasıyla var.
25	Yerli turistler ile gidilen turlarda başlangıç ve bitiş saatleri arasında müthiş farklar oluyor. Kesinlikle yarım gün fazladan çalışmak zorunda kalıyorum.	Yabancı turistler ile tur yapılıyor ise 1-1,5 saat öncesinde havalimanındayım. Tur bitiş saatleri orantısız oluyor. Saat farklarından kimse bahsetmiyor.

Tablo 5'den görülebileceği gibi yerli veya yabancı turistler olsun tur bitiş saatleri ile başlangıç saatleri arasında farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Seyahat acentası ile yaşanan saat farkı diyaloğu

Katılımcı	Seyahat Acentası İle Yaşanan Diyalog
1	Karşılıklı görmezden geliyoruz.
2	Saat farkını görmezden gelmem isteniyor. Buda bence büyük problem
3	Kesinlikle saat farkını görmezden gelmemi istiyorlar. İş kaygısından dolayı geliyorum.
4	Çalışılan ekstra saatleri önemseyen acentaya hiç rastlamadım. Rehber extra turların hatırına ses çıkarmaz.
5	Rehber ile acenta arasında olan bir sistem ve hakkımız yeniyor.
6	Daha önceden yerliler ile çıktığım turlarda başıma gelmişti. Yabancılar ile çıkmaya çalışıyorum.
7	Kesinlikle böyle bir diyalog yaşamadım. Ödemelerini talep ediyorum.
8	Hiç söz konusu olmadı ile. Tur aldığımıza şükrediyoruz.
9	Yerli turistler ile çıkıyorum ve acentacı hiçbir zaman diyoloğa bile girmez bu konuda.
10	Hiçbir diyaloğa giremiyorum. Sadece günlük yevmiye ödüyorlar.
11	Hayır hiç diyalog yaşamadık bu konuda. Tüm turist gruplarında aynı mantık fazla çalış az al.
12	Fazladan mesai ücretini alamadığım zamanlar oluyor. Aynı seyahat acentası ile tekrar çalışmıyorum.
13	Bu konuda acentacılar ile tartıştığım için tur alamıyorum. Bazı lokasyonlarda konaklama dahi vermeyen acentalar var.
14	Seyahat acentaları fazla çalışma saatlerini görmezden geliyor.
15	Kesinlikle görmezden geliniyor. Odalar bu konulara müdahil olmalı hatta turlar odaların aracılığı ile dağıtılmalı. Sürekli çalışılan rehber dahi olsa daha resmi hale gelir.
16	Bu konu tamamen görmezden geliniyor.
17	Seyahat acentası bu konuyu görmezden gelmemi isteyemez. Ödememi alırım.
18	Toplamda sekiz saatin üzerinde çalıştığım tura gitmemeye çalışıyorum. Yerli turlara çıkmamaya çalışıyorum, ödemek istemiyorlar. Yabancı turistlerde talep ederim.
19	Bence bazen geç bazen erken bitiyor. Kendini dengeliyor.
20	Benim fikrime göre günlük yevmiyede saat hesabı yapılamaz.
21	Genel olarak zaten programı ben ayarladığım için problem olmuyor.
22	Günlük turda saat hesabı yapmıyorum.
23	Yaşasam dahi görmezden geliyorum.
24	Bir çok rehber arkadaşımız iş bulamadığı için seyahat acentası görmezden geliyor. Bizde aynı duruma aynı şekilde tepki vermeyip görmezden geliyoruz.
25	Seyahat acentaları kendilerini düşünür yani böyle bir ödeme yapmazlar. Ödeme yapan seyahat acentası ile çalışmak isterim.

Tablo 6'dan görülebileceği gibi birkaç turist rehberi (4 turist rehberi) haricinde geriye kalan (21) turist rehberlerinin bu konuyu görmezden geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Turist rehberi yevmiye görüşleri

Katılımcı	Görüşler
1	Yevmiyeler ideal ancak tahsil etmek için mücadele veriyorum. Odaların devreye girmesi ile daha kolay ödemeler alınıyor.
2	Elimden geldiğince tam yevmiye almaya çalışıyorum. Bunun yanında bazı acentaların yevmiyeleri ödemediğini veya düşük yevmiye verdiklerinin duyuyorum.
3	Yevmiyelerim tam olarak ödeniyor.
4	Yerli gruplarla çalışan seyahat acentaları düşük yevmiye vermeye çalışıyorlar. Yabancı turist gruplarında ise yevmiye düşük olsa dahi ekstraların olmasından dolayı ses çıkarmıyorum. Bunun yanında yerli turistlerde çalışma saatleri uyumsuz oluyor.
5	Tam yevmiye almaya çalışıyorum. Fakat yinede bazen alamadığım oluyor. Acenta aramızda olan bir ilişki ve tek taraflı kazan politikası var.
6	Yevmiyem, tam olarak ödeniyor.
7	Yabancı turist grubuyla çalışıyorum ve yevmiyem tam olarak ödeniyor.
8	Yevmiyem tam olarak ödenmiyor, bir takım ekstra gelirler ile tam yevmiyeye getiriyorum.
9	Bazı turlarda tam yevmiye alırken bazı turlarda tam yevmiye alamıyorum.
10	Çıktığım turlarda yevmiyeler tam olarak ödeniyor. Bunun yanında fazla saatlerden bahseden yok. Bizde bahsedemiyoruz bile rekabet arttıkça iş azalıyor.
11	Yevmiyeler tam olarak ödeniyor. Fazladan çalışılan saatler görmezden geliniyor.
12	Çıktığım tüm turlarda tam yevmiye aldım. Fazladan çalıştığım saatler ile ilgili görüşme yapmıyoruz.
13	Hayır hiçbir seyahat acentası tam yevmiye ödemek istemiyor. Bu yüzden iş bulmakta zorlanıyorum. Üstüne bazen hiç ödemeyen oluyor. Hukuki süreç uzun sürüyor.
14	Yevmiyelerin altında çalışmak zorunda kalıyorum çünkü İngilizce ve Türkçe rehberlik yapan arkadaş sayısı gerçekten çok fazla.
15	Genel olarak taban ücretin % 10 veya 15 altında yevmiye ödeniyor.
16	Taban yevmiyeden yüksek ücret talep ediyorum ve seyahat acentası ödüyor. İşimi iyi yapıyorum. Fazladan çalışma saatleri görmezden gelinse dahi bir şekilde fazla para almış oluyorum yevmiyemi yüksek tutuyorum.
17	Çıktığım turlarda yevmiyemi tam olarak alıyorum.
18	Çıktığım turlarda yevmiyeyi, seyahat acentası değil ben belirlerim. İşimi iyi yapıyorum şikayet almıyorum.
19	Yabancı turist grupları ile çalışıyorum ve yevmiyeler hep belirlenen taban ücretin aşağısında oluyor.
20	Yevmiyeyi tam olarak veren seyahat acentası da var tam yevmiye vermeyen hatta tamamen ekstra kazanılan gelirlerden bunu karşılamak isteyen seyahat acentasıda.
21	Çıktığım turlarda yevmiyemi tam olarak alıyorum.
22	Genel olarak sorun etmiyorum. Düşük aldığımda oluyor.
23	Yevimeyi konusunda sorun yaşamıyorum.
24	Yevmiye konusunda yerli turistler ile çıktığımda az da olsa düşük ücret aldığım zamanlar oluyor. Yabancı turistlerde sadece ekstralara çalıştığım zamanlarda oldu. Bunun yanında saatlerden bahsetmek gerekir mi bilmiyorum bile fakat yerli turistlerde çok daha fazla çalışıyorum.
25	Çıktığım turlarda düşük yevmiye ile çalıştığım olmuştur. Bunun yanında saatlerden hiçbir acenta bahsetmez bile. Yevmiyeyi düşük vermeye çalışan acentalar saatten nende bahsetsinler.

Tablo 8'den görülebileceği gibi turist rehberlerinin bir kısmının (11 turist rehberi) yevmiyelerini tam aldığı, diğerlerinin (14 turist rehberi) yevmiyelerini tam olarak alamadığı zamanların olduklarını beyan etmişlerdir.

SONUÇ

Her mesleğin kendine özgü avantaj ve dezavantajları vardır. Turizm rehberliği mesleğinin en önemli dezavantajlarından bir tanesi, mesleğin gereği uzun süreli seyahatler özel yaşamı sınırlamakta ve ailevi ilişkileri genelde olumsuz etkilemektedir (Batman, 2003: 133). Bu bakımdan bakılır ise turist rehberlerinin çalışma saatlerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Paket turlar bir başlangıç ve bitiş zamanına sahip olsa dahi devamlı olarak verilen bir hizmet bulunmaktadır. Bu bağlamda turist rehberlerinin söyledikleri göz önünde bulundurulur ise, turlarda turist rehberlerinin çalışma saatleri fazla olmaktadır fakat turist rehberleri tur içerisinde yevmiyelerinin tam ödendiği durumlarda çalışma saatini dikkate almamaktadırlar.

Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde görüşme sorularına ek olarak verdikleri bilgilere dayanarak paket turlarda bazı seyahat acentalarının; otobüste bulunan yolcu başına para vermeye çalıştıkları, bazılarının sadece ekstra kazınılan ücretlerden ödeme yapmak istedikleri veya Tureb, Tursab ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenin yevmiyenin altında ücret ödemeye çalışan acentaların bulunduğunu söylemişlerdir. Buradan da anlaşılabileceği gibi ücret konularında bir düzensizlik ortaya çıkmaktadır.

Profesyonel turizm rehberliği mesleğinde mesleği icra etme süresi uzadıkça tükenmişlik düzeyinin arttığı, bu durumu yaş ve medeni durumun da etkilediği söylenebilir (Akdu ve Akdu, 2016: 1151). Bu bakımdan turist rehberlerinin çalışma süreleri ile doğru orantıda bir tükenmişlik ortaya çıktığı söylenebilir.

Rehberlik mesleği emek yoğun yapılan bir iştir. Dolayısıyla mesai kavramı bulunmamaktadır. Bu durum evli turist rehberlerinin uzun süre dışarıda vakit geçirdiklerinden eşleriyle çatışmalar yaşayabilmekte, çocuklar büyürken anne-baba ilgisi ve şefkatinden mahrum kalmakta, bu durum çocukların sevgisiz büyümelerine dolayısıyla da ileride sorumsuz problemli kişiliklerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (İlhan ve Soybalı, 2018: 21). Turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde günlük yevmiyelerinin düşük ödenmeye çalışılması ile birlikte daha fazla iş stresine sahip oldukları ortaya çıkmaktadır. Tüm bunların yanında turist rehberleri odalarının bulunması ile rekabet şartlarının daha düzenli bir hale gelmeye başladığı anlaşılmaktadır.

Acenteler tur programlarını yapıp maliyetlerini hesaplarken rehbere Bakanlıkça belirlenen yevmiyeleri ödeyecek şekilde yapmalı ve bunu tur fiyatlarına yansıtmalıdır (İlhan ve Soybalı, 2018: 21). Buna bağlı olarak ortaya çıkan ücret çıkmazı ve anlaşmazlıklar ortadan kalkacaktır.

Araştırma içerisinde turist rehberleri ile yapılan görüşmelerde çalışma saatlerinin tur başlangıç ve bitişi arasında uyumsuz olduğu hatta bu bakımdan bazı turların sonunda yarım günlük yevmiyelerinin ödenmeden kaldığı anlaşılmaktadır. Bunun çözümü ise daha planlı ve düzenli bir şekilde hazırlanan tur programları ile turist rehberlerinin çalışma günleri ve hatta saatlerinin olacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin odalar ile birliklerinin artacağı birbirlerine güven duygularının fazlalaşacağı bir sistem ortaya çıkacaktır.

Gelecekteki Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma Aydın turist Rehberleri Odası üyesi olan turist rehberleri ile tamamlanmıştır. Bu bakımdan gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı oda mensuplarının görüşlerine yer verilmesi araştırmalarının farklı boyutlarını ortaya çıkaracaktır.

Ayrıca çalışma nitel araştırma desenine göre tamamlanmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmaların niceliksel yönde yapılmasının farklılık yaratacağı göz ardı edilemeyecek bir noktadır.

KAYNAKÇA

Acar, V. (2014). Profesyonel Turist Rehberlerinin Liderlik Yönelimleri: Aydın Turist Rehberleri Odası'na Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık

Akdu, U. & Akdu, S. (2016). Duygusal Emek ve İş Stresinin Tükenmişlik Üzerindeki Etkileri: Profesyonel Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 9 Sayı: 47.

Arat, T. & Bulut, H.Ç. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya'da Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(1), 31-43.

Aslan, Z. & Çokal Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/1 (2016) 53-69.

Avcı, N . (2011). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 22 (1) , 7-18 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16801/174513.

Batman, O . (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* , (2) , 117-134 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29113/311465.

Baum, T. (2007). Progress in Tourism Management Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change. *Tourism Management*, 28: 1383–1399.

Caber, M., Ünal, C., Cengizci-Dursun, A. & Güven, A. (2019). Conflict management styles of professional tour guides: A cluster analysis. *Tourism Management Perspectives* 30 (2019) 89–97.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, 8. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Çetin, G. & Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, XIV(II), 307-318

İlhan, Y, & Soybalı, H. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)* , 1 (1) , 13-23 . DOI: 10.34090/tured.443615.

Pelit, E. & Katırcıoğlu, E. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 74-94.

Seçilmiş, C. & Sevim, B. (2012). Lise Öğrencilerinin Turizm Mesleğine Yönelik Algısının Turizmde Kariyer Seçimine Etkisi, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya.

Şahin, S. & Acun, A. (2016). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleğe Yönelik Tutumları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* (http://jss.gantep.edu.tr) 2016 15(2):563-580 ISSN: 2149-5459.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım-Ulusoy & H., Köroğlu, Ö., (2019). Turist Rehberlerinin Kültürel Zekâ Düzeyi ve Özyeterlilik İnançlarının Hizmet Sunumuna Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 18 (1), 328-347, Submission Date: 02- 07-2018, Acceptance Date: 22-01-2019.

Zhang, H. & Chow, Q. I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm (erişim tarihi: 11.12.2019)

http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/64 (erişim tarihi: 11.12.2019)

TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK TRİVAGO

Esra ÇINAR
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Eposta: esrahmet22xx@gmail.com

Esma GÜNNAR
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
Eposta: esma_gunnar@outlook.com

ÖZET

Turizm ve otel işletmeciliği dünyanın pek çok ülkesinin ekonomi ve sosyal alanında oldukça etkili bir endüstridir. Bu etkili endüstri de günümüz dünyasının gelişimlerinden etkilenmiş ve rekabet ortamına kendini dâhil etmiştir. Dolayısıyla bu rekabet ortamında her bir turizm ve otel işletmecilik kuruluşu kendi varlığını korumak ve sürdürmek durumundadır. Rekabet ortamında yerini alan turizm ve otel işletmecilik kuruluşları diğer kuruluşlara oranla daha fazla tercih edilmek ve o kuruluşlardan farklılaşabilmek adına halkla ilişkiler gibi kilit bir kavramdan yararlanmalıdır. Halkla ilişkiler, bir kuruluşun veya örgütün ilişkili olduğu kitleler ile olumlu ilişkiler kurma ve bu ilişkileri devam ettirme sürecidir. Öte yandan halkla ilişkiler, taraflar arasında olumlu bir iletişim iklimi yaratarak güven ve sempatiye dayalı olumlu imajların yaratılmasında da öncülük etmektedir. Özetle halkla ilişkiler taraflar için iletişim köprüsü görevindedir. Bu iletişim köprüsü turizm ve otellerde olumlu intibalar sağlayarak ve iletişim boşluklarını doldurarak sürdürülebilir iletişim ortamı sağlamaktadır.

Bu çalışma dâhilinde turizm ve otel işletmeciliği uygulaması olan Trivago ele alınmıştır. Trivago; otel, konaklama, meta arama birimlerinde bireylere kolaylık sunan ve hizmet konusunda profesyonelleşmiş bir Alman uluslararası teknoloji kuruluşudur. Bu kuruluş, otel seçiminde bireylere büyük kolaylık sağlayarak pek çok otelin özelliklerini karşılaştırmakta ve en uygununu seçme şansı tanımaktadır. Bu çalışmada ise belirlenen örnekleme anket uygulanmış olup elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre elde edilen kavramlar, istekler ve beklentiler söylem analizi ile incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, otelcilik, halkla ilişkiler, Trivago.

AS A PUBLIC RELATIONS TOOL IN TOURISM TRIVAGO

ABSTRACT

Tourism and hotel management is a highly effective industry in the economic and social fields of many countries of the world. This influential industry has also been affected by the developments of today's world and has incorporated itself into the competitive environment. Therefore in this competitive environment, each Tourism and hotel management organization has to maintain and maintain its own existence. Tourism and hotel management organizations that take their place in a competitive environment benefit from a key concept such as public relations in order to be preferred more than other organizations and to be differentiated from

those organizations. Public relations is the process of establishing and maintaining positive relations with the masses with which an organization or organization is associated. On the other hand, Public Relations also takes the lead in creating positive images based on trust and sympathy by creating a climate of positive communication between the parties. In a nutshell, public relations is the bridge of communication for the parties. This communication bridge provides a sustainable communication environment by providing positive impressions in tourism and hotels and filling communication gaps.

In this study, trivago, a tourism and hotel management practice, was discussed. Trivago is a German international technology organization that offers convenience and service to individuals in hotels, accommodation and meta-search units. This organization provides great convenience to individuals in the selection of hotels, comparing the characteristics of many hotels and giving them the chance to choose the best one. In this study, the determined sampling survey was applied and the data obtained was analyzed with the SPSS statistical program. The concepts, demands and expectations obtained according to the results of the analysis were examined by Discourse Analysis.

Keywords: Tourism, hospitality, public relations, Trivago.

GİRİŞ

Günümüz iletişim çağı, internetin, teknolojinin ve araçlarının her alanda yoğun biçimde hissedildiği ve yaşamın bu araçlarla şekillendiği bir özelliğe sahiptir. Teknoloji ile birlikte uzaklar yakınlaşmış ve sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu zemin üzerinde çağımızda çeşitli sektöre mensup işletmeler kendilerini bir rekabet pazarının içinde bularak ayakta kalabilmek adına rakiplerinden sıyrılmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu arayış içerisinde anahtar kavramlar yine teknoloji üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Bir hizmet sektörü olarak turizm de diğer alanlar gibi içinde bulunduğu bu koşullar içerisinde bu araçlara ihtiyaç duyan bir alan olarak belirmiştir.

Turizm ekonomik, sosyal, politik anlamda gelişen ve değişen bir yapı içerisinde sınırların ortadan kalkması ve ulaşımın kolaylaşması ile beraber kişilerin daha çok tercih ettikleri ve imkan buldukları bir alan haline gelmiştir. Turizm sözcüğü köken itibariyle, Latince'de, hareket etme, dönüp dolaşma olarak tanımlanan "tournus" sözcüğünden gelmektedir (Dinçer, 1993:5). Bir hizmet sektörü olarak iletişimden yoğun biçimde yararlanması gereken bir alandır. Bu iletişimi sağlama noktasında turizmin imdadına yetişen halkla ilişkiler ve uygulamaları enformasyon akışını, tanıtımı ve sağlarken aynı zamanda bahsi geçen rekabet koşulları içerisinde hedef kitlelere ulaşarak turizm kuruluşları ile bir iletişim ağı oluşturmakta ve bu iletişimi sürdürmektedir. Halkla ilişkiler, olumlu imaj ve sempati kazanmaya dönük çabalar alarak şekillenirken diğer reklam ve pazarlama yöntemlerine nazaran daha düşük maliyetlerle ve daha etkili biçimde gerçekleştirilmektedir. Günümüze kurum ve kuruluşlar çalışmalarını iletişim teknolojileri aracılığıyla duyurmakta aynı şekilde hedef kitlelerinden geri dönütleri de yine bu platform aracılığıyla duydurma imkanı bulmaktadır. Trivago gibi internet temelli bir

platform üzerinden kullanıcılar otel bulmada kolaylık sunan bir ayrıcalığa sahip olmuştur. Trivago gibi uygulamalar sayesinde hedef kitlelere daha çok ulaşma imkana kavuşmuşlardır. Oteller ve turizm kuruluşları teknolojinin nimetlerinden faydalanarak kendilerine internet platformları edinmişlerdir. Örneğin sosyal medya hesapları kurmuşlar ve Trivago gibi online sistemler oluşturmuşlardır.

Bu çalışmada günümüz iletişim ve teknoloji çağında turizmin ve halkla ilişkilerin genel hatları çizilmekte, ardından hedef kitlelerle iletişim ve olumlu ilişki sağlama noktasında elzem bir uygulama alanı olarak beliren halkla ilişkilerin turizm sektörü açısından önemine değinilmektedir. Bu anlamda turizm bünyesinde bir konaklama işletmesi olan oteller için de halkla ilişkilerin önemli bir işlev barındırdığı göz önüne alındığında otellerin hedef kitleleri ile iletişim kurmada yararlandıkları internet temelli platformlara başvurduğu aşikardır. Bu anlamda Trivago gibi internetin temel bir platform olan ve pek çok farklı oteli ve özelliklerini bir araya getirerek tüketicilerin kıyaslama yaparak uygun oteli bulmasında bir işlev üstlenen mecranın turizmde halkla ilişkilerin önemini ortaya koyma anlamında bir araç olabileceği düşünüldüğünden çalışma dahilinde Trivago'ya yönelik kullanıcı görüşleri anket yöntemi ile tespit edilmiş ve arkasından anket ile ortaya koyulan belli başlı kavramlar söylem analizi dahilinde incelenmiştir.

KAVRAMSAL OLARAK TURİZM

Köken itibariyle, Latince'de, hareket etme, dönüp dolaşma olarak tanımlanan "tournus" sözcüğünden gelen turizm (Dinçer, 1993:5) milyonlarca kişinin üretici ya da tüketici olarak ilgilendiği bir alan olduğundan (Akgöz, 2009:1) toplumdaki her kesimi doğrudan veya dolaylı biçimde ilgilendiren bir süreçtir (Manisalı ve Yarcan, 1987:3). Bu süreç içerisinde turizmi tanımlama noktasında tek bir tanım yetmeyecektir. Çünkü özünde nesnesi insan olan bu kavram; içerisinde sosyal, ekonomik, siyasal, psikolojik unsurlar içermektedir (Öztaş, 2002:2). Bir endüstri olarak turizmdeki hammaddeler ise tarih, kültür, doğa ve iklim gibi değerlerin toplamından oluşmaktadır (İlkin ve Dinçer, 1991:37). Kişiler merak, eğitim, dinlenme, eğlence, iş, kongre, gibi nedenlerle seyahat etmekte ve ilgili bölgelerin turistik ürünlerinden faydalanma (Akgöz, 2009: 1) noktasında turizme ve kaynaklarına yönelmektedir.

Turizmin gelişiminde pek çok faktör rol oynamıştır. Tarihsel süreç içerisinde ekonomik ve teknolojik dönüşüm sayesinde ulaşımın kolaylaşmasıyla mesafeler kısalmıştır (Öztaş, 2002:1). Dünyada sınırların ortadan kalkmasıyla turizm ivme kat etmiş, insanlar uzak mesafelere erişme imkanı sağlamıştır (Ulusan ve Batman,2010:244-245). Her ne kadar Sanayi Devri ile beraber etkinlik ve öneminin arttığı bilinse de esasında turizm, antik çağlara dayanmaktadır (Paköz ve Yarcan, 1994:2). Turizm, günümüzdeki ekonomik ve sosyal anlamda kaydedilen gelişmelerle birlikte ciddi bir potansiyel halini aldığından, ülkeler bu potansiyelden pay kazanmak için rekabet haline girmiştir (Kaypak, 2010:93). İlaveten uluslararası turizmin gelişiminde payı olan faktörler; İkinci Dünya Savaşı sonrası kişilerin gezme ve farklı kültürleri görme isteğinin artışı, kitle iletişimindeki gelişmeler, halkla ilişkiler, tanıtım ve reklamların etkisi, insanların boş

vaktinin ve gelirlerinin artışı olarak sıralanabilir (İlkin ve Dinçer, 1991:5). Bu koşullar içerisinde bireyler; eğitim, spor, iş, inanç, kültür ve merak gibi bazı nedenlerden ötürü (Öztaş, 2002:5) turizmin çeşitli alanlarına yönelmektedir.

Turizm kavramı temel anlamda üç kategoride; tatil turizmi, iş turizmi ve çeşitli amaçlarla yapılan turizm olarak sınıflandırılabilir. Tatil turizmi genel itibariyle mevsimlik bir şekilde işlemektedir. İş turizminde amaç, mevsimlik özellik taşımamakla beraber endüstri ve ticaretin yoğun olduğu bölgelerde etkindir ve süresi kısadır. Çeşitli amaçlarla yapılan turizm başlığı altında ise, eğitim araştırma, ziyaret amaçlı geziler ve sportif, dinsel turizm benzeri aktiviteleri bünyesinde barındırmaktadır (Akat, 2000:170).

Turizmde önemli bir kavram olarak konaklama işletmelerine değinmek gerekirse, seyahat süresince geçici konaklama ve beslenme ihtiyaçlarını bir bedel karşılığında yerine getiren kurumlardır (Öğüt vd., 2003:53). Konaklama işletmeleri, geleneksel ve tamamlayıcı olmak üzere iki kategoride sınıflandırılabilir. Geleneksel konaklama işletmeleri; otel, motel, tatil köyleri, pansiyon, kamping; tamamlayıcı konaklama işletmeleri ise; apart otel, ikinci konutlar, hostel gibi farklı kategorilere ayrılmaktadır (Öztaş, 2002:7-8). Otel işletmeleri açısından pazarda rekabet avantajı ağlayabilecek bazı etmenler; kurulduğu yer ve konum, arz talep yapısı, sunduğu hizmet kalitesi, yatırım maliyetleri, pazarlama stratejileri ve yönetim tarzı olarak sayılabilir (Watson ve Drummond, 2002'den akt. Okumuş ve Avcı, 2008:243). Ancak bunların dışında u sektörün de dünyadaki gelişmelere ayak uydurması gerekliliği su götürmez bir gerçektir.

Teknolojik gelişmelerle zaman kavramı önem kazandığından, otelcilik sektöründe de üretilen ürün zaman olduğu için çalışmaların amacına ulaşarak başarı kazanması için teknolojiden faydalanması (Ateş ve Yurtlu, 2019:213) bir avantaj teşkil edecektir. Konaklama işletmelerinde internet, maliyetleri azaltarak verimliliği artırmaktadır (Bişkin ve Tuncel, 2018:30-37). Otel ve seyahat alanında da hizmet veren sitelerin kullanıma girmesiyle internet üzerinden tatil satın alınabilir bir hal almıştır. Bunlardan bazıları; Tripadvisor, Trivago gibi kullanıcı yorum ve değerlendirmelerini içererek rezervasyon için yardımcı olan sitelerdir (Gümülü ve Büyüker, 2019:75).

HALKLA İLİŞKİLER VE TURİZMDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Halkla ilişkiler tanımında ortak bir görüş bulunmamakla beraber pek çok tanımı bulunmaktadır. Tanımların farklılaşması halkla ilişkilerin rolü ile ilgili varsayımlar ve dünya görüşleri, uygulama alanının genişliği, dinamik bir alan oluşu ve halkla ilişkiler kavramının yanlış anlaşılması ve anlamının çarpıtılmasından ileri gelmektedir (Kalender, 2008:18-20). Halkla ilişkiler kavramının, 65 uzmanın dahilinde yapılan çalışma sonucunda 472 tanımın incelenmesi bağlamında elde edilen tanımı, *''bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevi*'' şeklindedir (Peltekoğlu, 2013:3).

Halkla ilişkiler genel olarak tanıtma işlevini yerine getirme, imaj oluşturma ve işletme ile hedef kitleyi arasında ilişki kurmak olarak ifade edilebilir (Gökçe, vd., 2001:3). Başka diğer tanımları bir çerçevede toplamak gerekirse; Halkla ilişkiler;

- ✓ Basına işletmeyi olumlu yansıtmaktır;
- ✓ İşletme ile hedef kitle arasındaki iletişim köprüsüdür;
- ✓ Kurulan iletişimin aktifleştirir;
- ✓ İmaj oluşturmada yaratıcı ve stratejik uygulamalardır;
- ✓ Seminer, fuar gibi çeşitli organizasyonlarla potansiyel müşterilere ulaşmaktır (Barry, 2003:16).

Halkla ilişkilerin tam anlamıyla olması adına barındırması gereken öğeleri vardır. Bu öğeler (Asna, 1998:24);

- ✓ Karşılıklı olmalıdır. İşletme hedef kitlesine ileti gönderirken hedef kitlesinden de bir geri dönüş almaktadır. Bu sürecin olması gerekmektedir.
- ✓ Kurulan karşılıklı ilişkinin işletmeye getirdiği yarar hedef kitlenin güveni, desteği en azından anlayışını ve ilgisini kazandırır.
- ✓ İşletmenin bu kazandığı ilginin değerlendirilmesi yapılmalıdır. Bu ilgi değerlendirmesi ile karşı tarafın beklentileri de alınmış olur.
- ✓ Başka bir halkla ilişkiler öğesi ise hedef kitleyi etkilemek, ikna etmek ve onu harekete geçirmektir.

Halkla ilişkilerin öğelerini tam yerine getirmek pek çok yarar sağlayacaktır. Bu yararlardan bazılarına değinilirse; halkla ilişkiler özel veya kamu kuruluşların belli amaçları (hedef kitleyi etkilemek ve desteklerini sağlamak gibi) ve görevleri yerine getirmek için yürütülmektedir (Asna, 1998:26). Halkla ilişkiler uygulamaları sonucu elde edilen olumlu kurum imajı uzun süreli kuruluşa yarar sağlamaktadır (Gürgen, 2001:4). Lakin işletmelerce bu yararların işletmeye olacak başarılarını kısa dönemde satış rakamlarında aramak yanlış olacaktır. Çünkü halkla ilişkiler uzun soluklu bir süreçte o işletemeye olan yaklaşımı değiştirme amacı taşımaktadır (Barry, 2003:29).

Halkla ilişkilerin kamu ve özel sektörde olması gereken bir birim olmasının gerekliliği yadsınamaz. Bu gerekliliğe bir örnek verilecek olursa; turizm sektörüdür. Turizm sektörü, bir ülkeden bir ülkeye dönemlik tatilini geçirme isteğine hizmet vermek ise bu hizmetin hedef kitleyi memnun etmesi için halkla ilişkiler şarttır. Turistlere ülkeyi tatil adına cazip hale getirmek için halkla ilişkiler çerçevesinde ülkenin tanıtımın iyi yapılması gerekmektedir (Asna, 1969:84-85). Turizm kuruluşlarının reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerinden faydalandığı bilinmektedir (İnal vd., 2010:286). Hareket sahası geniş bir alan olarak turizmin başarısında ve ürünlerinin tanıtımıyla pazarlanmasında halkla ilişkiler ise kilit kavram olarak belirmektedir. Bunun nedeni olarak halkla ilişkilerin turizm çevreleriyle etkin iletişim ortamı sağlayabilecek bir araç olma özelliği gösterilebilir. Turizmde halkla ilişkiler, imaj, sosyal sorumluluk, pazarlama, tanıtma gibi çalışma sahasına sahiptir (Akgöz,2009:15-16). Turizm amaçlı halkla ilişkiler çalışmaları, turizm işletmelerinin hedef kitlelerinde elde etmek istedikleri

tutum ve davranışları sağlamayı ve onları etkilemeyi amaç edinmektedir. Turizm işletmelerinin olumlu kurum imajı ve kurum kimliği oluşturma ve sahip olduğu değerleri ve kendisini çevreye tanıtarak çevreleriyle bütünleşme yoluna gitmesi gereklidir. Bunun için halkla ilişkiler yöntemlerinden faydalanmak gereklidir. Halkla ilişkiler, turizmin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında önemli ve etkindir. Bir başka deyişle dünyadaki ekonomik, politik, sosyal ve her anlamdaki değişim dolayısıyla turizmde de halkla ilişkilerin önemi ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2016:334).

Karşılıklı olumlu ilişkileri sağlamak ve sürdürmek anlamında ikna ve motivasyon amaçlı iletişim kuran halkla ilişkiler çalışmalarında turizm amaçlı olarak hedef kitlelere uygun anlamlı güvenilir ve akılda kalıcı mesajlar uygun araç ve yöntemlerle iletilmektedir (Genç, 2009:112-113). Aynı zamanda halkla ilişkiler, düşük bütçelerle projeler üretebildiğinden (İnal vd., 2010:288 -289) turizm alanında da kıymetlidir. Otellerde de hizmet çeşitlerinin artışıyla beraber halkla ilişkiler uygulamaları ve iletişim alanında etkinliği öne çıkararak halkla ilişkilerin profesyonel anlamda ele alınmaya başlamasına neden olmuştur (Deuschl, 2006'dan akt. Genç, 2009:95). İnternet halkla ilişkiler için önemli bir araç olmakla beraber aynı zamanda halkla ilişkilerin otellere dönük çalışmalarında hedef kitleye erişim ve uygulama alanlarını yönetme noktasında anahtar kavram konumundadır. Otellerdeki halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla türün ve hizmetlerin tanıtımı sağlanır, iç hedef kitle (personel ve yöneticiler) arası bağ ve iletişim kuvvetlenerek itibar artar (Genç, 2009:100).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

İşletmeler hedef kitlelerini ulaşmak adına halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine pek çok iletişim araçları katkı sağlamaktadır. Bu araçların başında günümüz koşullarından dolayı internet gelmektedir. İnternet aracılığıyla sosyal medya ve pek çok kategoride yer alan uygulamalar yer almaktadır. Bu çalışma dahilinde Trivago uygulaması ele alınmıştır. Turizm işletmeleri Trivago aracılığı ile hedef kitlelerinde nasıl bir algı oluşturmuşlar, hedef kitle Trivago'yu başarılı bulmuş gibi sorulara cevap aramak gibi amaçlar taşımaktadır.

Bu çalışma Trivago gibi bir uygulamanın hedef kitleye veya işletmelere sağladığı yararlar bağlamında ele alındığında Trivago'nun etkisini ölçme açısından önem taşımaktadır. Trivago uygulamasından yararlanan tüketicilerin algısını ölçme adına yapılan bu çalışmanın araştırma evreni Trivago uygulamasını kullanan tüketicileri tarafından oluşturulmaktadır. Çalışma Konya ili Trivago kullanıcılarının 2020 yılının Ocak ayı düşünceleri ile sınır çizilmiştir. Çalışmaya dahil olmayı kabul eden bireyler 50 anket sayısı olarak belirlenmiştir. Bu çalışma 2020 yılının Ocak ayında uygulanan anket sonuçlarını kapsamaktadır. Turizm sektörüne katkı sağlayan Trivago uygulaması dışında başka bir uygulamayı kapsamamaktadır. Çalışmaya dahil olan katılımcıların dışında başka bir görüşe yer verilmemiştir.

Bu çalışma kapsamında anket ve söylem analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Anket yöntemi 51 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Survey çalışması denilince akla anket ve görüşme tekniği gelir. Anket, bir sorunla alakalı çeşitli bireylerin, bilgi, deneyim ve tecrübelerini bilmek ve anlamak için yapılan çalışmadır. Veri toplama aracı soru cetvelidir. Anket tekniği, sosyal

bilimlerde rahatlıkla kullanılabilir teknik olup maddi imkanları fazla zorlamadan verileri doğrudan toplamaya imkan sağlar. Anket sayesinde büyük gruplar üzerinden çalışmayı yürütmeyi sağlar (Arslantürk, 2001:110-111).Anket uygulanma biçimi, yüz yüze uygulama, posta ile uygulama, telefonla uygulama ve bilgisayarla uygulama olarak dörde ayrılabilir (Öztürk, 2005:133).

Anket sonucundan elde edilen söylemler ise söylem analizi ile incelenmiştir. Söylem analizi ise yazılı olan söylemin karmaşık yapısı içerisinde dilbilgisel özellikler göz ardı edilmeksizin niteliksel olarak çözümlenmesidir (Aziz, 2018:147). Başka bir deyişle bir mesaj kim, neye dayanarak, kime, ne amaçla, ne söylüyor incelemeye alınır mesaj tüm boyutlarıyla incelenir (Çelik ve Ekşi, 2008:117). Söylem analizi, söylemlerin etkililiği açısından önemli araştırma yöntemidir (Güllüoğlu, 2012:234). Söylem analizinde, elde edilen bilgilerin haricinde yazılı metinlerde kullanılır. Bu metinlerden analiz çalışmasına olanak sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır. Bu amaç için metinler kendi içinde bütünlüğü ve tutarlılığı olmalıdır (Çelik ve Ekşi, 2008:117).

Araştırma Soruları

Katılımcıların Trivago ile ilk karşılaştıkları mecra dağılımını cinsiyet dağılımı ile ilişkisi var mıdır?

Trivago uygulaması hakkında akla gelen kavramların cinsiyet dağılımı ile ilişkisi var mıdır?

Katılımcıların gelir dağılımları Trivago ile ilk karşılaştıkları mecra dağılımı ile ilişkisi var mıdır?

Katılımcıların gelir dağılımları ile Trivago uygulaması hakkında akla gelen kavramların ilişkisi var mıdır?

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Kategoriler	**Frekans (f)**	**Yüzdelik (%)**
Kadın	31	%62
Erkek	19	%38
Toplam	50	%100

Tablo 1 incelendiğinde Anket katılımcılarından 31'i (% 62) kadınlar katılımcılardan 19'u (%38) erkeklerden oluşmaktadır. Toplam katılımcı sayısı ise 50 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu katılımcıların SPSS programı aracılığıyla yaş ortalamaları(33,4600); gelir düzeyleri ise(2647,6800) olarak saptanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Trivago Uygulaması İle İlk Karşılaştıkları Mecralar Dağılımı

Kategoriler	**Frekans (f)**
İnternet	12
Televizyon	27
Arkadaş	2
Youtube	2
Reklam	3
Bilmiyorum	2
Sosyal Medya	2
Toplam	50

Tablo 2 incelendiğinde, Trivago, çeşitli yol ve yöntemlerle kendisini tanıtma ve hedef kitlelere ulaşım sağlamanın bir yolunu bulmuştur. Bir internet platformu olan bu araç, kendini internet, televizyon, sosyal medya gibi araçlar vasıtasıyla tanıtmaktadır. Görüleceği üzere, katılımcıların Trivago ile ilk karşılaştıkları mecra, ağırlıklı olarak internet olarak şekillenmektedir. Toplam 12 kişi internette Trivago ile karşılaşırken internetin ardından ağırlıklı olarak 27 kişi Trivago ile ilk kez televizyonda karşılaşmıştır. Kullanıcıların Trivago ile ilk tanışmada en az karşılaştıkları yöntemler ise sosyal medya 2 kişi, arkadaşlar 2 kişi, Youtube 2 kişi şeklinde dağılım göstermiştir.

Tablo 3 incelendiğinde ise katılımcılara anket dahilinde Trivago denildiğinde akıllarına ne geldiği sorulmuştur. Katılımcılardan gelen yanıtlar ile görülmüştür ki, Trivago uygulaması kullanıcıların zihinlerinde uygun ve kolay otel bulma, erken rezervasyon imkanı sağlama, çeşitli oteller arasında fiyat ve otel kıyaslama gibi konularda yardımcı bir araç olarak algılanmaktadır. Sonuçlar ışığında frekanslarına değinmek gerekirse öne çıkan kavramlara göre, Trivago 10 kişinin zihninde otel, 10 kişi için tatil, 8 kişi içinse ucuz ve uygun otel kavramlarını çağrıştırmaktadır. Ağırlıklı olarak ortaya çıkan bu kavramların ardından düşük olarak çağrışım alan kavramlar ise alışveriş aracı oluşu, reklam, otel tanıtımı sağlaması, tatil fiyatı, rezervasyon anlamları taşımaktadır.

Tablo 3. Trivago Uygulaması Denilince Akla Gelen Kavramlar

Kategoriler	**Frekans (f)**
Uygun Otel- Ucuz Otel	8
Tatil	10
Rezervasyon	1
Otel	10
Otel Fiyatı	3
Otel Karşılaştırma Programı	3
Otel Tanıtımı	1
Tatil Fiyatı	1
Fiyat Karşılaştırması	1
Acil Durumda Yardımcı Program	1
Geziler	1
Bilmiyorum	2
Kolay Otel Bulma	1
Erken Rezervasyon	2
Tatil Fırsatı	1
Reklam	1
Otel Kiralama	2
Alışveriş Aracı	1
Toplam	50

Tablo 3 sonuçlarına göre ortaya çıkan kavramların söylem analizi ise kullanıcıların zihinlerinde Trivago dendiğinde kendilerinde beliren çağrışımlar genel itibariyle somut kavramlardan oluşmaktadır. Kullanıcıların zihinlerindeki algılar örnek verilecek olursa otel, tatil ya da otel karşılaştırma gibi Trivago'nun somut ve işlevsel özellikleri dile getirilmiştir. Buradan hareketle Trivago ile kullanıcılar arasında duygusal bir bağ oluşmamıştır denilebilir. Kullanıcılar Trivago'yu kendilerine sağladığı yarar ve kolaylıklar ile hatırlamaktadır. Örneğin kullanıcılardan gelen uygun otel- ucuz otel, otel karşılaştırma programı, kolay otel bulma, erken rezervasyon gibi cevaplar göstermektedir ki, Trivago kullanıcılar nezdinde tatil ve otel anlamında kolaylıklar sağlamaktadır. Kişilere ucuz otel ve tatil fırsatları sunmakta rezervasyonlarını kolaylaştırmakta, çeşitli alternatifleri kıyaslama olanağı sağlamakta, bir bakıma online bir alışveriş aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Trivago'nun "Otel mi Trivago" sloganı dikkate alındığında uygulamanın otel bulma anlamında yardımcı bir platform olduğu açıkça kendini göstermektedir. Yine reklamlarından ve söylemlerinden hareketle Trivago, pek çok oteli, fiyat ve çeşitli özelliklerini bir araya getirerek kişilere en uygun oteli bulmaları adına kolayca kıyaslama yapma imkanı sunduğu

görülmektedir. Dolayısıyla kendini işlevsel bir otel rezervasyon sitesi olarak konumlandıran Trivago'nun kullanıcıların zihinlerine, amaçladıkları gibi bu şekilde yerleştiği görülmektedir. Sorulara getirilen yanıtlardan otel, tatil ucuz, uygun otel cevapları yoğunluklu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu somut veriler ışığında Trivago kullanıcı nezdinde yararlı ve faydalı bir program olarak algılanmaktadır. "Acil Durumda Yardımcı Program" olarak verilen yanıt değerlendirildiğinde, görülecektir ki Trivago kullanıcı için tatil-otel alışverişini kolaylaştırarak acil durumlarda kolayca ve kısa bir süre içinde aradıkları uygun oteli bulmalarına vesile olmaktadır.

Kullanıcıların yanıtları cinsiyet dağılımlarına göre değerlendirildiğinde, erkek katılımcıların verdiği yanıtlar genellikle ekonomik olarak şekillenmektedir. Otel fiyatı, tatil fiyatı, uygun otel, otel karşılaştırma gibi cevapları ağırlıklı olarak erkekler vermiştir. Erkekler Trivago'yu daha çok maddi temellere dayandırarak algılarken bunun aksine kadınlarda yoğun biçimde alışveriş aracı, reklam, rezervasyon, tatil çağrışımları yapmaktadır. Bu farklılaşmayı kadın ve erkeklerin algı farklılıkları olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca genç katılımcılar Trivago ile tatil ve gezi fırsatını hatırlarken, yaş olarak daha olgun kimseler ise otel kıyaslama anlamında kolaylaştırıcı bir argüman olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Trivago'yu çalışan katılımcılar uygun fiyat açısından değerlendirirken ek olarak erken rezervasyon ve kolay otel bulma ile tanımlamaktadırlar. Bunun nedeni çalışan bireylerin vaktinin çalışmayanlara oranla daha dar oluşundan kaynaklanırken, Trivago'yu kendileri açısından zaman kazandırıcı bir unsur olarak görmeleridir. Çalışmayan bireyler ise Trivago'yu bu anlamda değerlendirmemekte ve otel fiyatlarını ikinci planda düşündükleri görülmektedir.

Trivago ile kullanıcıların ilk karşılaşmaları belirtilen mecralarda gerçekleşmiştir. Genel itibariyle kullanıcılar ağırlıklı olarak televizyon, internet, reklam, Youtube, sosyal medya aracılığı ile Trivago'yu tanımışlardır. İki kişi arkadaşlarından duyduğunu dile getirirken iki kişi de uygulama hakkında bilgi olmadığını beyan etmiştir. Trivago'nun halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları değerlendirilecek olursa, çalışma dahilindeki katılımcılar Trivago'yu reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından öğrendikleri için halkla ilişkiler çabalarının başarıya ulaştığı söylenebilir. İki kişinin Trivago hakkında fikir sahibi olmayışı ise halen tanıtım çabalarında bir eksikliği ortaya koyarken yine de Trivago'yu bilen kişilerin fazla olması, enformasyon eksikliğinin en az düzeyde olduğunu göstermektedir denilebilir. Dolayısıyla halkla ilişkiler ve tanıtım anlamında bir başarının varlığını söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, gelişen ve değişen ekonomik, teknolojik, politik şartlar altında sınırların ortadan kalktığı bir dünyada kişilerin çeşitli amaçlarla dahil oldukları faaliyettir. Bu faaliyet uluslararası olduğu gibi ülke içinde de hareket anlamını taşımaktadır. Turizm ekonomisi günümüzde ülkeler tarafından önemli bir gelir kaynağı olarak algılanırken bir sektör halini almıştır. Turizme konu olan; doğal alanlar, dini yapıtlar, tarihi ve kültürel unsurlar bulunduğu konumda yaşam bulduğu için aynı zamanda o bölgeye önem verilmesi gerekmektedir. Rekabet şartlarının

içerisinde bir de doğaya ve insanlara hitap etme gerekliliğinin bulunması dolayısıyla bu sektör faaliyetlerini halkla olumlu iletişim ağı ile aktarmalıdır. Tam da bu noktada hedef kitleler ile kurumlar arasında iletişim ve enformasyonu olumlu imaj sağlama noktasında oluşturma ve sürdürme potansiyeli olan bir disiplin olan halkla ilişkiler turizm işletmelerinin yardımına koşmaktadır.

Halkla ilişkiler hedef kitlede olumlu intiba ve sempati oluşturmak üzere çift yönlü kurulan ve enformasyon boşluklarının doldurulduğu bir alandır. Temelinde insan emeği ve hizmet bulunan turizmin kendini hedef kitlelere ulaştırma zorunluluğu aşikardır. Halkla ilişkiler sayesinde turizm ve otel işletmeleri halkla ilişkilerin diğer tanıtım ve reklam yöntemlerine oranla daha düşük maliyetlerle gerçekleştirdiği de göz önüne alındığında hedef kitlelerde olumlu imaj oluşturma noktasında önemli bir kavram olarak belirmektedir. Otel işletmelerinde halkla ilişkiler birimi hayati önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler ile hedef kitlelerde olumlu intiba sağlayan işletmeler, bu intibayı geleneksel yöntemlerle olduğu gibi yeni iletişim araçlarının imkanlarından yararlanarak da sağlamaktadır. Yeni iletişim araçlarının imkanlarından biri olan Trivago, otelleri ve özelliklerini bir portföyde kullanıcıya sunarak hem otel tercihlerinde etki etmekte hem de kullanıcılar açısından en uygun oteli bulmalarına yardımcı olan bir mekanizma olarak işlev üstlenmektedir. Farklı sitelerde ya da farklı rezervasyon birimlerinde tek tek otel fiyatı öğrenmek durumunda kalmayan hedef kitleler bu mecra sayesinde tüm otelleri bir arada görerek online bir biçimde kıyaslama imkanı bulmaktadır.

Çalışma dahilinde elde edilen bulgulardan hareketle, Trivago uygulaması hedef kitlelerin zihninde kendini konumlandırmak istediği şekilde konumlandırabilmiş, kullanıcıların zihninde kalıcı bir yer edinmeyi başarmıştır denilebilir. “Otel mi? Trivago” sloganı ile tanıtımını sürdüren Trivago hedef kitlelerin zihninde bir otel bulma-kıyaslama ve rezervasyon yaptırma mecrası olarak yerleşmeyi başarmış ve tanıtımını kullanıcıların birçoğuna ulaştırmayı gerek geleneksel medya, gerekse yeni medya gibi yol ve yöntemler aracılığıyla ulaştırmayı başarmıştır.

KAYNAKÇA

Akat, Ö.(2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Etkin Kitabevi, Bursa.

Akgöz, E.(2009). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama, Yayınlamamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Arslantürk, Z.(2001). Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metot Ve Teknikleri, (Ed. Hüseyin Kader), Çamlıca Yayınları, İstanbul.

Asna, A.(1969). Halkla İlişkiler, Sevinç Matbaası, Ankara.

Asna, A.(1998). Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul.

Ateş, A.& Yurtlu, M.(2019). Online Kanal Yöneticisiyle Otel Oda Fiyatlandırmada Verim Yönetimi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16 (2), 207-228.

Aziz, A.(2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Nobel Yayıncılık, Ankara.

B. Peltekoğlu, F.(2013).Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Barry, A.(2003). Pr Power, Elips Kitap, Ankara.

Bişkin, F.& Tuncel, M.(2018). Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Konya'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Journal Of Tourism Theory And Research, 4 (1), 29-39.

Çelik, H.& Ekşi, H.(2008).Söylem Analizi, Dergipark, 27 (27), 99-117.

Dinçer, M.(1993). Turizm Ekonomisi Ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, Filiz Kitabevi, İstanbul.

Genç, R.(2009). Uluslar Arası Otel ve Restorasyon Yönetiminde İnsan, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Gökçe, O.& Fidan, M.&Summak, M.(2001). Halkla İlişkiler(Ders Notları), Konya.

Güllüoğlu, Ö.(2012). İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme (Ed. Özlem Güllüoğlu), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Gümülü, E.&Büyüker, D.(2019). Sosyal Medya Bağlantılı Puanlama Sistemi ve Tüketici Davranışına Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7 (18), 72-106.

Gürgen, H.(2001), Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları (Ed. Kazım Sezgin), AOF Yayınları, Eskişehir.

İlkin, A.& Dinçer, Z.(1991).Turizm: Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi, TOBB, Ankara.

İnal, M.& İri, R.& Sezgin, M.(2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (14) 285-308.

Kalender, A.(2008), Halkla İlişkiler(Ed. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Yayınları, Konya.

Kaypak, Ş.(2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2 (2), 93-114.

Manisalı, E.& Yarcan, Ş.(1987). Türk Turizm Endüstrisi Araştırması, TC Turizm Araştırma ve Eğitim Başkanlığı, Ankara.

Okumuş, F.& Avcı U.(2008). Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Öğüt, A.&Güleş, H.& Çetinkaya, A.(2003). Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim: Enformatik Bir Bakış, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Öztaş, K.(2002). Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Öztürk, Ş.(2005). Anket Geliştirme, Dergipark, 3(2), 133-151.

Paköz, M. & Yarcan, Ş.(1994). Seyahat İşletmeleri, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Ulusan, Y. & Batman, O.(2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 243- 260.

Yavuz, C.(2016). Turizmde Sürdürülebilirlikte Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(3). 329- 338.

TÜRK TURİZM DÜNYASINDA ORTAK AKILLI ŞEHİRLER

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
İktisat Bölümü
Eposta: mzdincer@gmail.com

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: istanbul@istanbul.edu.tr

Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER
Trakya Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
Eposta: emelgguler@trakya.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Suna MUĞAN ERTUĞRAL
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
İktisat Bölümü
Eposta: sertugral@yahoo.com

Doç. Dr. KAPLAN UĞURLU
Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Eposta: kugurlu@superonline.com

ÖZET

Türkiye ile Türk dünyasını oluşturan ülkeler arasındaki tarihin derinliklerinden gelen güçlü bağlar, ortak kültürel özellikler ve benzer yaşam alışkanlıkları bu ülkelerle olan turizm hareketlerinin giderek arttığını göstermektedir. Özellikle son yıllarda yaşamın her alanına nüfuz eden dijitalleşme sayesinde dünyanın en ulaşılmaz destinasyonları bile gittikçe daha tanınır ve ulaşılabilir olmuştur. Azerbaycan, Özbekistan, Türkmenistan, Kazakistan, Bulgaristan, Yunanistan, Makedonya gibi Türk kültürünün yoğun olarak yaşandığı ülkeler de turizm açısından cazip destinasyonlar konumuna gelmiştir. Türk dünyası ülkelerinde mevcut ortak kültürel değerlerin ve ortak bir markanın teknoloji ile desteklenerek akıllı destinasyonlar oluşturulması durumunda uluslararası turizm sektöründe önemli bir katma değer yaratacağını belirtmek doğru olacaktır. Bu çalışmada Türkiye-Bulgaristan arasında yapılan "Haskovo - Edirne Kültürel ve Tarihi Destinasyonlar" projesinin bu anlamda örnek teşkil etmesi önem arz etmekte ve benzer projelerin Türk dünyası ülkeleriyle de yapılabilirliğinin mümkün olduğunu göstermek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk dünyası, dijital turizm, akıllı şehirler.

COMMON SMART CITIES IN THE TURKISH TOURISM WORLD

ABSTRACT

Strong ties, common cultural characteristics, and similar life habits from the depths of history between Turkey and the countries that make up the Turkic world show that tourism movements with these countries are increasing. Especially in recent years, even the most inaccessible destinations in the world have become increasingly recognized and accessible

thanks to the digitalization that has permeated all areas of life. Azerbaijan, Uzbekistan, Turkmenistan, Kazakhstan, Bulgaria, Greece, Macedonia, such as countries where Turkish culture is experienced extensively have become attractive destinations in terms of Tourism. It would be correct to note that if existing common cultural values and a common brand in the countries of the Turkic world are supported by technology and smart destinations are created, it will create an important added value in the international tourism sector. In this study, it is important that the "Haskovo-Edirne cultural and historical destinations" project between Turkey and Bulgaria is an example in this sense and it is aimed to show that similar projects can be carried out with the countries of the Turkish world.

Keywords: Turkish world, digital tourism, smart cities.

GİRİŞ

Türkler tarih boyunca farklı coğrafyalarda ve çok çeşitli topluluklar olarak bulunmalarına rağmen Türk kültürünün ortak unsurlarını korumuşlardır. Türkiye ile Türk dünyasını oluşturan ülkeler arasındaki tarihin derinliklerinden gelen güçlü bağlar, ortak kültürel özellikler ve benzer yaşam alışkanlıkları bu ülkelerle olan karşılıklı ilişkilerimizin güçlenerek sürdürülmesinde son derece önem arz etmektedir. Özellikle, 1990 sonrası SSCB'nin dağılması sonucu Orta Asya, Kafkasya, Karadeniz ve Balkanlar'da ortaya çıkan yeni bağımsız devletlerin Türkiye ile arasındaki geçmişten gelen tarihi ve kültürel bağlar, her alanda iş birliğinin geliştirilmesinde etkili olmuştur.

Azeri, Türkmen, Özbek, Kazak, Kırgız, Uygur, Tatar, Saka, Makedon ve benzeri isimlerin üzerinde genel ve birleştirici bir ad olan Türkler, aynı dili konuşan, aynı karakteristik özellikleri gösteren ve aynı kültüre sahip bir soydur (Baykara, 2008: 10). Türk dünyasını oluşturan bu topluluklar ortak özelliklerini farklı coğrafyalarda yaşamalarına rağmen sürdürmüşlerdir.

Türk dünyasının herhangi bir yöresinde oluşan bir kültür unsuru benimsendikçe zamanla ülke genelinde yaygınlaşabilmekte, ülke genelinden de coğrafya yakınlığı olan diğer Türk ülkelerine etki etmektedir. Bu şekilde ortaya çıkan ve benimsendikçe yayılan ortak kültür unsurları Türk kültür dünyasını oluşturur. Ortak töre, gelenek ve görenekler; din ve ahlak anlayışı, kabuller ve inanışlar; törenler ve davranışlar, üretim ve tüketim biçimleri; sanat ve edebiyat, tarih şuuru ve birlikte yaşama kültürü gibi değerler birliğinden oluşan Türk kültür yapısı Türk dünyası kültürünü oluşturmaktadır (Durbilmez, 2017: 15). Bu değerler içinde somut ve soyut tüm kültürel miras Türk dünyası ülkeleri arasında bir köprü oluşturmaktadır. Bu kültürel değerlerin korunması, özelliklerinin belirlenmesi ve gelecek kuşaklara aktarımı önem taşımaktadır.

Tarihi, kültürel zenginlikleri ve kan bağı gibi birçok ortak ve benzer yanları olan Türk menşeli ulusların dijital çağda sürdürülebilir gelişme ve kalkınmada turizmden yararlanması ve bunu akıllı şehirler konseptinde ulusal sınırlarında ve kendi aralarındaki iş birliği ile başarılı bir şekilde gerçekleştirmesi stratejik bir hedef ve amaç olabilir. Bu çalışma, literatür araştırması ve örnek bir proje ile bu amaca ve hedefe ulaşabilme bağlamında bir örnek teşkil edecektir.

LİTERATÜR

Kültürel Antropoloji Bağlamında Türk Kimliği

Türkler kim olduğunun açıklanması için antropoloji ve kültür alanlarına dahil olmak gerekmektedir. Genel antropoloji; sosyokültürel, arkeolojik, biyolojik ve lengüistik antropoloji alt dallarından oluşmaktadır. Sosyokültürel antropoloji insan toplumlarını ve kültürlerini inceleyip sosyal ve kültürel benzerlikleri ve farklılıkları tasvir ve analiz etmekte ve yorumlamaktadır (Gezon ve Kottak, 2016). İnsan topluluklarının, kavimlerin ve milletlerin gelenek ve görenekleri, sosyal hayatı, dilleri, inanışları, fiziki özellikleri hatta farklı coğrafyalarda, mekanlarda ve zamanlardaki benzerliklerini, farklılıklarını ve değişimlerini incelemede genel antropoloji biliminden faydalanılmaktadır. İnsanın doğasını anlamak için tek bir ulusu, toplumu, halkı ya da kültürü inceleyerek bir tespitte bulunmak mümkün değildir. Bu nedenle karşılaştırmalı incelemelerde bulunmak daha doğru olacaktır. Bugünkü insanları, toplumları ve ulusları incelediğimizde Türkler hakkında bazı görüşlere sahip olabilmekteyiz.

Türkler insanlık tarihini etkileyen en eski ve en önemli soylardan biridir. Türk soyunun Hz. Nuh'un oğlu Yafes'in Türk adındaki oğluna dayandığı rivayet edilmektedir (Kitapçı, 2001). Türkler beyaz ırka mensup, Orta Asya, Maveraünnehir ve diğer yakın doğu Türkleri gibi beyaz tenli, koyu parlak gözlü, değirmi yüzlü (ay yüzlü, badem gözlü), endamlı, sağlam yapılı erkek ve kadınlarıyla güzelliğe örnek insanlar topluluğu olarak nitelendirilmektedir (Kafesoğlu, 2015). Türk kelimesi ilk defa Göktürkler zamanında kullanılmış olup zamanla Türk soyuna mensup ve Türkçe konuşan bütün toplulukların genel adı olmuştur. Türklerin ana yurdu olarak Altay Dağları'nın kuzeybatısı, Tanrı Dağları'nın kuzeyi, Aral Gölü'nün çevresi ve Hazar Gölü'nün doğusu olan Türkistan (Orta Asya) gösterilmektedir (Şahin, 1999). Türkler tarih boyunca medeniyetler, devletler, imparatorluklar kurmuş, bir çağı kapatıp yeni bir çağ açmış, Asya'dan Avrupa'ya, Amerika'dan Afrika'ya kadar büyümüş, Türk kültürünü, adaleti, medeniyeti gittiği yerlere taşımış cesur ve yiğit insanlardan oluşmuş bir topluluktur (Adıgüzel, 2009). Bugün farklı coğrafyalarda varlıklarını devam ettirseler de Türkler kendilerine özgü yasaları, örf ve ananeleri, dünya görüşleri, sarsılmaz inanç ve azimleri ve diğer uluslardan ayırt edilebilen karakter özellikleri ile aslında iri ve diri tek bir toplumdur. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün Türk olmak ile ilgili sözleri olan "Benim yaratılışımda fevkalade olan bir şey varsa, Türk olarak dünyaya gelmemdir." ve "Ne mutlu Türk'üm diyene!" ile tarihe geçmiştir.

Günümüzdeki Türkiye Türklerinin; Ahıska Türkleri, Azerbaycan Türkleri, Başkurdistan Türkleri, Bulgaristan Türkleri, Çuvaşistan Türkleri, Dobruca Türkleri, Gagavuz Türkleri, Karaçay-Malkar Türkleri, Kazakistan Türkleri, Kıbrıs Türkleri, Kırgızistan Türkleri, Kırım Türkleri, Makedonya ve Kosova Türkleri, Nogay Türkleri, Özbekistan Türkleri ve Türkmenistan Türkleri ile arasında birçok benzerliğin ve soyut ve somut kültür unsurlarının mevcut olduğu ifade edilebilmektedir. Bunları incelendiğinde Türk dünyası kültürünün yayılma alanları ve bu yayılma alanlarında hangi ortak değerlerin değişmeden yaşadığı, hangilerinin çeşitlendiği, hangilerinin de değiştiği veya unutulduğu ortaya çıkarılabilmektedir. Türk dünyası kültürünün ortak değerlerinin

pekiştirilmesi için korunması önem arz etmektedir. Günümüzde yazılı, sözlü ve özellikle de elektronik kültür ortamları bu ortak değerlerimizin geniş kitlelerce benimsenmesine katkı sağlayacaktır (Durbilmez, 2017: 154).

Milletlerin tarihleri birbirinden farklı bölgelerde, değişen iklim ve doğa şartlarına göre farklılıklar göstererek oluşmuştur (Ertuğral, 2009: 1). Türkler, dört bin yılı bulan geçmişleri boyunca Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarına yayılmış büyük soydur. Bununla birlikte Türkler, dünya tarihinin en eski ve en devamlı kavimlerinden biridir. Türkler, Orta Asya'daki ana yurtlarından başlayarak sürekli göç hareketleri yaparak, farklı coğrafi bölgelerde, farklı Türk toplulukları olarak ortak bir milli kültüre sahip olmuşlardır (Çandarlıoğlu, 2003: 9).

Bir ulusun dil, edebiyat, sanat, fen ve sosyal teşkilât gibi çeşitli alanlarda elde ettikleri kadar o ulusun hayat felsefesi, inançları, gelenek-görenekleri gibi ruhunun yansımalarını bulabileceğimiz tutum ve davranışlar da o ulusun kültürünü meydana getirmektedir (Çay, 1986: 54). Kültür için en iyi tanım bir halkın hayat tarzı ve yaşayışı şeklinde ifade edilmektedir (Baykara, 2008: 1). Ortak kök ve geçmişe sahip farklı coğrafi bölgelerde yaşayan toplulukların yaşam tarzından kaynaklanan kültür olgusu ve kültür unsurları toplumlarının özelliklerinin oluşması bakımından önemli olmuştur. Kültürün tanımı ne şekilde yapılırsa yapılsın, içeriği ve kapsamı ne olursa olsun; kültürün temel özellikleri önemlidir. Buna göre; kültür toplumsaldır, tarihseldir, kalıtsaldır, işlevseldir, devingen ve değişkendir ve birlik içinde çokluk ve farklılık demektir (Turan, 2014: 24). Tarihsel süreçte incelendiğinde ortak ve ana kültürün unsurları olan dil, din ve gelenekler değişim gösterebilmektedir. Ancak kültürü oluşturan unsurlar bunlarla sınırlı değildir. Kültürü maddi kültür, manevi kültür ayırımı olarak yapmak mümkün olduğu gibi, sanatlar/teknikler ve adetler diye ikiye ayıran toplumbilimciler mevcuttur. Ayrıca kültürü oluşturan öğeleri tarih olan ve tarihi olan diye sınıflayan bir ayırım da söz konusudur (Turan, 2014: 55). Bu ayırım somut ve soyut kültürel miras kapsamında oldukça geniş bir etki alanına sahip olmaktadır. Bu süreçte toplumların birbirleriyle karşılıklı ilişkilerinin artması yabancı kültürlerle karşılaşmalarına ve mevcut kültür unsurlarının etkilenmesine sebebiyet vermektedir. Ancak ortak ve benzer değerlerin korunması milletlerin varlığının muhafazası bakımından önemlidir.

Türk Dünyasının Ortak Kültürel Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Türk dünyası sahip olduğu tüm değerler ile bir kültür bütünüdür. Türk dünyasının köklü ve gelişmiş kültür unsurlarının ortak özellikleri binlerce yıllık geçmişin izlerini taşımaktadır. Kültürel mirası oluşturan kültür unsurları zengin tarihi geçmişe bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir.

Kentler ve tarihi dokular, anıtsal mimari yapılar, arkeolojik alanlar ve dil, gelenek, dans, müzik, ritüeller gibi yaşayan ama somut olmayan değerler kültürel mirası oluşturmaktadır. Gelişen teknoloji ve iletişim sistemleriyle küreselleşmiş dünyanın sosyoekonomik yapısında kültürel mirasın korunması, kültürel zenginliğinin/çeşitliliğinin gelecek nesillere aktarılması için önceliğe sahiptir. Özellikle Türkiye'de, kültürel miras sadece geçmişin varlığını geleceğe

taşıyan bir araç değil aynı zamanda güncel hayat içinde kalıntılar, anıtsal mimari yapılar, sit alanları ve geleneklerle yaşayan gerçeğin kendisidir. Bulunduğu coğrafyada somut olmayan kültürel miras ile arkeolojik, mimari ve tarihi miras o yörenin halkıyla beraber kuşaklararasında aktarılarak bulunduğu toplumun kimliğini oluşturmakta ve devamlılığını sağlamaktadır. Benzer şekilde, sosyal beraberliğin ve bütünlüğün devamına önemli katkı yapmaktadır (Muşkara, 2017: 90). Dil, din, örf ve adetler (ataya, büyüğe saygı, kız isteme, oğlan evlendirme, vatan ve millet sevgisi, giyim-kuşam, takılar, baş bağlama vb.), gelenek ve görenekler (misafirperverlik, düğün, nişan, sünnet, asker uğurlama törenleri vb.), halk oyunları, yazılı ve sözlü edebi eserler (destan, masal, türkü, hoyrat, mani, ninni, atasözleri, deyimler vb.) yemekler, mimari, el sanatları (halı-kilim dokumacılığı, çinicilik, kakmacılık, demircilik vb.) yaşamımızı şekillendiren ve kültürümüzü oluşturan sayısız kültür unsurundan bazılarıdır. Genellikle yazısız olanlar ve duygu boyutunda yaşayıp davranışa dönüştürdüklerimiz manevi/soyut, varlık boyutuna taşıdıklarımız ise maddi/somut kültür öğelerini oluşturmaktadır (Tanrıkulu, 2015: 474).

Bir milletin kültürel motiflerinin çeşitli fikir, edebiyat, müzik, el işlemeleri gibi sanat eserleri ve kültürel pratiklerinde nasıl yansıdığına dair bu örnekler, Türk kültürü ve kimliği arasındaki bağlantının kurulmasında da yardımcı olmaktadır (Özkul, 2015: 171). Bu kapsamda Türk dünyasının ortak kültür özellikleri olan dil, din, gelenekler, yazılı ve sözlü edebi eserler, el sanatları, halk oyunları, yemek kültürü ve mimari ve şehirleşme yapısı bizi birbirimize bağlayan çok önemli değerlerimizdir.

Mimarlığın toplumun yerleşik düzene, şehir yaşamına geçişini belirleyen ve onunla gelişen bir sanat olduğu dikkate alınırsa, Türk boylarının konar-göçer bir yaşam sürdürdükleri Orta Asya döneminde bu sanat fazla gelişmemiştir. Ancak Göktürkler ve Uygurlar çağına ait kent kalıntıları ve yurt adı verilen keçeden yapılmış çadırlar mimari bakımdan önemli kültürel unsurlar olarak yer almaktadır (Turan, 2014: 305). Bu çadırların yerleşim yeri, kurulumu ve yapı malzemesi bakımından değerlendirilmesi ve ortak kültürel mirasımızın birer unsuru olarak korunması son derece önemlidir.

Türklerin yaşamış olduğu coğrafyada arkeolojik olarak ortaya çıkarılmış olan eserler, zamanın ve çevrenin her türlü yıpratıcı ve tahrip edici etkisine rağmen günümüze kadar ulaşabilmiştir. İnsan elinden çıkmış olan bu her türlü eşya ve malzemeler ortak kültürün önemli özelliklerini barındırmaktadır. Tarihin en önemli kaynak malzemelerini oluşturan yazılı belgeler olan tabletler, papirüsler, parşömenler, paralar, madalyalar, anıtlar, yazıtlar, mezar taşları, yazılı kayalar ve matbu yazılı belgelerin incelenmesiyle ortak kültürümüze ait kayıtlar mevcuttur (Koçak, 2015: 16-17). Bu kaynaklar ortak kültürümüzün unsurlarını oluşturduğu gibi, ortak kültürümüzü ifade etmemizde son derece önemlidir.

Ayrıca, bir diğer kaynak türü olan, kuşaktan kuşağa aktarılarak günümüze kadar ulaşan sözlü ürünler olan destanlar, tarihi hikayeler, menkıbeler, fıkralar ve atasözleri söz konusu toplumun üzüntülerini, arzularını, ideallerini, geleneklerini, dünya görüşlerini, inançlarını, deneyimlerini yansıtması bakımından önemlidir. Kısacası bu kaynak türü toplumların bütünüyle kültürlerini

yansıtmaktadır (Koçak, 2015: 17).Manevi kültür hem tarihi dönemler hem de somut belli zaman-mekan çerçevesinde ele alınması gereken çok yönlü sosyal bir olgudur (Davletşin, 2013: 8-9). Özellikle Türk Bozkır hayatının sonsuz mücadelelerle dolu anılarını taşıyan çok zengin edebiyat türünde efsaneler ve destanlar Türk halkının kederini ve arzularını dile getiren motifler olarak görülmektedir (Kafesoğlu, 2015: 316). Bu kültür kalıntılarının günümüze ulaşmasını sağlayan en önemli kaynaklar anıt mezarlar olmuştur. Sözlü ürünler binlerce yıl sonra yazıya geçirilse bile bu kaynaklar önemini korumuştur (Koçak, 2015: 150).

Türk kültürünün bilgi kaynakları içinde destanların da ayrı bir yeri bulunmaktadır. Türk kültürü araştırmaları açısından hazine değeri taşıyan Manas Destanı, Türk kültürünü oluşturan maddi ve manevi kültür unsurları ile pek çok bilgiyi barındırması bakımından çok önemli bir kaynaktır. Manas destanı maddi kültür unsurlarından demir, at ve atçılık, tuğ-bayrak, askeri teçhizat ve giyecekler, yiyecekler; manevi kültür unsurlarından din ve inanışlar, törenler, ritüeller ve motifler; sözlü edebiyat ürünlerinden alkış, kargış, atasözü, deyimler; musiki, halk dansları ve oyunları, eğlence ve düğünler, onomastik, halk hekimliği konularında geçmişten günümüze bilgi aktaran ansiklopedi niteliğindedir (Durbilmez, 45-46). Ayrıca, Eski Türk mitolojisinden, inançlarından izler taşıyan ve Türk insanın görünen ve görünmeyen varlıklarla ilgili algılarını yansıtan renkler Batı Trakya'da varlığı inkâr edilen Türk toplumunun varlık ve birliğini gösteren belirgin kültür unsurlarından biridir (Durbilmez, 79). Bunun yanında atasözleri, bölgesel ritüeller, inançlar, yemek kültürü, törenler, motifler, bilmece kültürü ve tedavi yöntemleri ortak kültürümüz içinde yer alan önemli kültür unsurlarıdır.

Türklerin geçmişten günümüze çok zengin bir müzik kültürü vardır. Dini merasimlerde, av eğlencelerinde, savaşlarda, çalışma sırasında, doğum ve ad verme merasimlerinde önemli olan bu kültür zaman içinde gelişip ayrışmıştır (Vural, 2016: 69). Bu ayrışma müziği şekillendiren çalgılarında çeşitlenmesine sebep olmuştur. Türk kültüründe önemli yer tutan çalgılar birer kültür elamanı olarak Türk tarihinde yerini almıştır.

Güçlü kültürlerle yan yana yaşayan ve önemli geçiş güzergâhları üzerinde bulunan Türk dünyasının, jeopolitik konumu bir taraftan kültürel dinamizm için önemli bir fırsat oluştururken, bir taraftan da güçlü kültürlerle yakınlığı sebebiyle kültürel yozlaşma ve erime gibi önemli bir tehdidi de içinde barındırmaktadır (Horata, 2017: 126). Bu sebeple ortak tarihi geçmişimizden gelen kültürel değerlerimizin korunması kuşaktan kuşağa aktarılması gerekmektedir.

Son dönemde kültürel miras değerlerinin korunması alanında birçok yenilik ve gelişme yaşanmaktadır. Özellikle teknolojinin getirdiği avantajların kullanılması, korunması, geniş kitlelere yayılarak tanıtılması ve kuşaktan kuşağa aktarılması önem taşımaktadır.

Kültür varlıklarının sahip olduğu karakteristik değerler birçok farklı topluluğa ait insanlar için çekici bir değer olmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde birçok yaşanmışlıkları üzerinde barındıran bu eşsiz eserler, dikkatleri kendi üzerlerine çekmelerinin bir neticesi olarak da turizm açısından değer taşıyan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Belki de taşımış oldukları bu eşsiz

değerler, bir taraftan ortalama ömürlerinin üzerinde bir yaşam sürmelerine neden olurken diğer taraftan da dünyanın çok farklı coğrafyalarından insanların ilgilerini bu eserlere çekmektedir. İşte bundan dolayıdır ki bu varlıklar turizme büyük katkılar sağlamaktadır (Göğebakan, 2015: 60). Kültürel miras turizmin geliştirilmesi ve ekonomiye katma-değer sağlaması bakımından son derece önemlidir. Özellikle kültürel mirasın ve ortak kültür unsurlarının tanıtılmasının sağlayacağı katma-değer sadece turizm sektöründe değil, diğer sektörlerde ve toplum üzerinde ekonomik, sosyal ve toplumsal gelişmede katkı sağlaması açısından değerlidir. Bu sebeple, son yıllarda yaşamın her alanına nüfuz eden dijitalleşme sayesinde dünyanın en ulaşılmaz destinasyonları bile gittikçe daha tanınır ve ulaşılabilir hale gelmektedir. Kültürel mirasın erişime açık olması ve ortak kültür unsurlarının kayıt altına alınması sürdürülebilir turizmin sağlanmasını sağlamaktadır.

Kültürel mirasa açık erişim ortak kültürün tanınması, bireysel yaratıcılığın gelişmesi, turizm sektörünü kalkındırması gibi yararların yanı sıra, çağdaş gelişmelere uyum sağlayan bir ülke profilinin ortaya çıkmasına da katkı sağlar. Bu şekilde yapılan uygulamalar ile kültürel miras ürünlerinin keşfedilebilirliğini arttırarak daha çok kişi tarafından tanınmasına imkan sağlamak, bireysel düzeyde yaratıcılığın gelişmesine ve geleceğin miras ürünlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamak önemlidir (Öztemiz, 2016: 75-76). Kültürel mirasın dijitalleşmesi ve erişime açık olması günümüzde gittikçe artan internet kullanıcılarının hizmetine ve dikkatine sunularak kültürel mirasların korunmasına ve potansiyel turistler için çekim gücü olmasına yardımcı olabilmektedir.

Akıllı Şehir Konsepti

Dünya nüfusunun hızla artması, sosyal, kültürel, eğitim, çalışma, yaşam vs. koşullarının belli bölgelerde ve şehirlerde yoğunlaşması insanların bu yerlere göç etmesi ve ikamet etmesi için fırsat ve cazibeler sunarken beraberinde de birçok soruna da sebebiyet vermektedir. Tarihte Amerika'da altına hücum, Almanya'ya iş göçü, taşı toprağı altın İstanbul'a göç gibi olaylar bugün de hala devam etmekte ve insanlar umutlarını endüstrisi ve sosyal yaşantısı ile öne çıkaran şehirlerde aramaya devam etmektedir. Şehirler aldığı göçler ile üst yapı (konut, fabrika, kamu ve özel kurum ve kuruluş inşaatları, trafik, otopark, vb.) ve alt yapı sorunlarıyla (sağlık, iletişim, ulaşım, enerji, vs.) baş başadır. İnsanlar ihtiyaçlarını ve yaşam konforunu artık kolay elde edememektedir. Bu nedenlerden dolayı şehirlerin akıllı şehirlere dönüşmesinin önemi her geçen gün artmaktadır.

Şehirlerin akıllı şehir konseptinde yönetilmesi, şehirlerin kalkınması ve planlı büyümesi başta yerel yönetimlerin sorumluluğunda olmakla birlikte ülkelerin merkez yönetimlerinin ve hatta uluslararası iş birliklerinin sorumluluğundadır. Şehirler, ikamet edenler ve ziyaretçileri için yaşanılabilir kılınmalı ve bunun için sürdürülebilir akıllı şehirler hayata geçirilmelidir. Akıllı şehir, varlıkları ve kaynakları verimli bir şekilde yönetmek için kullanılan bilgileri sağlamak amacıyla çeşitli türde elektronik veri toplama sensörleri kullanan bir kentsel alan olarak tanımlanmaktadır (Sektörümdergisi.com, 2020). Akıllı şehir, en genel anlamda bilişim

teknolojilerinden yararlanılarak şehir varlıklarını ve kaynaklarını bütünleştiren kentsel gelişim vizyonudur. Bireylerin hayatlarında ekonomik düzenlemelere, sosyal yönetim ve halk hizmetlerinden pazar kontrolüne kadar pek çok alanda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı bir şehirdir (Lu, 2011; Gonzales ve Rossi, 2011).

Akıllı şehir tanımları bunlarla sınırlı değildir. Harrison' a göre akıllı şehir; ölçülmüş, bağlantılı ve zeki kenttir. Ölçme, insan sensörleri ağı gibi sosyal ağları da içeren, ağ, sağlık araçları, akıllı telefonlar, kameralar, kişisel teçhizatlar, metreler, telefon kulübeleri ve sensörlerin kullanımı gibi diğer sistemler vasıtasıyla, canlı, yaşayan gerçek dünya verilerinin elde edilmesine ve bütünleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bağlantılı olmak, çeşitli kent hizmetleri arasında bu gibi enformasyon iletişimi ve bir bilgi işlem platformu içerisinde bunun gibi verilerin bütünleştirilmesini ifade etmektedir. Üçüncü boyutu olan zekilik, daha iyi işlevsel kararlar vermek amacıyla operasyonel iş süreçlerinde karmaşık incelemelerin, modellemelerin, optimizasyon ve görselliğinin bileşimini ifade etmektedir (Ulusoy, 2017: 3).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere akıllı şehir konsepti farklı elektronik, dijital ve mobil teknolojilerin karmaşık bir karışımı olup şehir yöneticilerinin, yönetişim sistemlerinin, sosyoekonomik faktörlerin, siyasilerin de içinde yer aldığı bir şehrin akıllı şehir olmasında rol oynayan faktörlerden oluşmaktadır. Diğer yandan akıllı şehir uygulamalarının başarısı için her şehrin kendine özgü politika ve finansman kaynakları bulunmakla birlikte amaç ve hedefleri ve stratejilerinin her şehir için farklı olabileceği farklı uygulamalar olacağı dikkate alınmalıdır.

Bir şehrin akıllı şehir olarak nitelendirilebilmesi için merkezi yönetim ve yerel yönetim şehrin sorunlarının çözümünde yenilikçi bilgi iletişim teknolojilerden yararlanmak suretiyle akıllı çözümler üretebilmeli, uygulayabilmeli ve şehirde yaşayan herkes tarafından bu çözümler bir yaşam tarzı olarak benimsenmelidir. Akıllı şehirler, teknoloji temelli yenilikçi sistemler olup sürdürülebilir kalkınma ve insan yaşam konforuna hizmet eden şehirlerdir. Bunun için şehrin gereksinimlerine ait verilerin doğru ve hızlı elde edilmesi, bilimsel yöntemler ve profesyonel kurumlarca işlenmesi, analiz edilmesi, yorumlanması ve uygulanması gerekmektedir. Akıllı şehir uygulamaları, akıllı enerji, akıllı bina, akıllı ulaşım, akıllı iletişim, akıllı enformasyon, akıllı güvenlik, akıllı sağlık, akıllı otopark, akıllı çöp ve atık, akıllı teknoloji, akıllı üretim, akıllı alt yapı, akıllı vatandaş vs. olarak kullanılmaya başlamıştır. Akıllı şehirler sadece şehirde ikamet edenlere değil şehri çeşitli amaçlarla ziyaret eden herkese yaşanılabilir konforlu, sağlıklı ve güvenli imkanlar sunmaktadır.

Akıllı şehre örnek olarak 2015 yılında en iyi akıllı şehir seçilen Güney Kore'nin başkenti Seul verilebilir. Seul yönetimi, trafik sorununu çözmek amacıyla akıllı taşıma sistemleri ve trafik lambalarını devreye sokmuş, güvenlik kameraları ile şehrin emniyetine katkı, temiz su projesi ile de halkın musluklardan temiz su içebilmelerine imkan sağlamış, şehrin iletişim ve bilgi sistemlerinde büyük veriden ve veri madenciliğinden faydalanmak suretiyle şehir yönetimi ve halk arasındaki iletişimi geliştirmiştir. Seul haricinde akıllı şehir uygulamaları ile marka farkındalığı oluşturan diğer şehirlere örnek olarak ABD'den Pittsburgh, Avustralya'dan

Adelaide, İspanya'dan Barselona, Hollanda'dan Amsterdam, Danimarka'dan Kopenhag ve Singapur'dan Singapur şehirleri örnekler arasında sıralanabilmektedir. Akıllı şehir konseptinin uygulanabilirliği, şehrin gelişim düzeyine, değişim ve reform yapmaya ne kadar istekli olduğuna, şehir sakinlerinin kaynak ve arzularına bağlı olarak şehirden şehre ve ülkeden ülkeye değişmektedir.

Akıllı şehir uygulamalarından turizm işletmeleri de faydalanmaktadır. Örneğin, enerjinin dağıtılması ve tüketilmesinin optimizasyonunda akıllı şebekeler ve teknolojilerden yararlanılmaktadır. Şehirlerde herkesin kolaylıkla bilgi için kullanabileceği dijital kiosklar otel lobilerinde görebilmektedir. Turizm işletmeleri şehrin güvenliği ve tanıtımında kullanılan droneları tanıtım ve katalog çekimlerinde, restoranlar yemek ve malzeme getir-götür işlerinde kullanmaktadır. Akıllı yön bulma mobil uygulamaları ve akıllı haritalar şehri ziyaret edenlere ve tur rehberlerine kolaylık sağlamaktadır. Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları ile insanlar uzaklardan dahi ziyaret etmeyi düşündüğü şehri, oteli ve kalacağı odayı önceden sanal ziyaret edebilmekte ve 360 derece gezebilmektedir. İnternet ve mobil tabanlı bilgi ve iletişim hizmetleri sayesinde insanlar alışveriş yapabilmekte rezervasyon ve ödemelerini gerçekleştirebilmektedir. Akıllı binalarda ısıtma, soğutma ve aydınlatma otomatik sistemleri ile odaların ve binaların doluluklarına göre tasarruf sağlanabilmektedir. Restoranlarda garsonların yerine robotlar hizmet vermekte, dijital menüler ile müşterilere farklı bir hizmet deneyimi kazandırılmakta ve güvenlik sistemlerinde son teknoloji kameralar devreye girmiş durumdadır.

Akıllı Şehirlerin ve İşbirliğinin Türk Dünyası Turizmi İçin Önemi

Türk dünyası Orta Asya, Kafkasya ve Doğu Balkanlar başta olmak üzere bağımsız devletleri ve Özerk Cumhuriyetleri ile geniş bir coğrafyaya dağılmış olmasına rağmen tarih, kültür, turizm, eğitim, ekonomi ve teknoloji gibi birçok alanlarda iş birliği içindedir. Bu anlamda Türk dünyası ülkelerinin ortak paydada bir araya gelmeleri için Atatürk'ün de belirtmiş olduğu dil, tarih, eğitim ve ekonomi alanlarında köprülerin kurulması gerekmektedir. Türkler kardeş ve akrabalık bağları ile dünyanın en kalabalık medeniyetlerinden biri olmuştur. Günümüze kadar gelen Türk gelenek ve görenekleri, edebiyat, resim, müzik ve diğer sanat eserleri bunları kanıtlamıştır. Manas Destanında, Orhun ve Yenisey Yazıtlarında bunlar tasdik edilmektedir. İsmail Gaspıralı'nın "Dilde, İşte, Fikirde Birlik" düsturu bu noktada çok önemlidir (Bay, Alimbekov, Mete, Cücük ve Yokuş, 2017: 59). Bunların yanı sıra Orta Asya ile Türkiye arasındaki güçlü bir ilişkinin 21. yüzyıldaki tüm siyasal dengeleri etkileyeceği de aşikârdır (Erol, 1999: 59).

Turizm ülkelerin kalkınmasında ve tanıtımında büyük rol oynamaktadır. Türk dünyasının kültür ve medeniyetinin sürdürülebilir olmasında turizmin rolü büyük olacaktır. Dünya Turizm Örgütü verilerine baktığımızda Türkiye 2018 yılı itibari ile 45.768.000 gelen turist ve 25.220.000 USD. geliri ile dünya turizminde rekabetçi bir güce sahiptir. Diğer Türki Cumhuriyetler'in 2018 yılı verilerine bakıldığında ise Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Tacikistan'ın ülkeleri ziyaret eden turistlere ait sayısal verilerine ulaşılamadığı görülmektedir. Azerbaycan'ı ziyaret eden

turist sayısı ise 2.606.000 kişidir. Turizm gelirlerinde Azerbaycan'ın 2.634.000 USD., Kazakistan'ın 2.255.000 USD., Özbekistan'ın 1.144.000 USD., Kırgızistan'ın 433.000 ve Tacikistan'ın ise 9.000 USD. turizmden gelir elde ettiği görülmektedir (UNWTO, 2019). Verilerin eksik olmasının sebebi ülkelerin mevcut ya da mevcut olmayan verilerinin olması ya da Dünya Turizm Örgütü ile paylaşmamış olmasından kaynaklanabilmektedir. Türkiye haricindeki diğer Türki Cumhuriyeti ülkelerine gelen turist sayısı ve turizm gelirlerindeki düşüklüğün sebebi, gelirini başka ekonomik kaynaklardan (tarım, enerji gibi) elde etmesi, turizmin ülkede cazibesinin olmaması, turistik ürünlerin ucuz olması, tanıtım eksikliği, devlet politikası, uluslararası ilişkilerde yaşanan anlaşmazlıklar ya da ülkelerin turizm alt ve üst yapılarının eksikliğinden kaynaklanıyor olmasıdır. İstatistiklerde dikkat çeken unsur Azerbaycan'a gelen turist sayısının elde edilen gelir ile orantılı olmasıdır. Bu da turist başı elde edilen gelirin diğer ülkelere (Türkiye de dahil) göre çok daha avantajlı ve kontrollü olduğunu göstermektedir.

Gelişmekte olan ülkeler için turizm, ekonomi için can simidi gibidir. Turizm sayesinde ülkeler medeniyetlerini, kültürlerini günümüz nesline tanıttığı gibi gelecek nesillere de aktarabilmektedir. Türk dünyasının birliği ve diriliği için turizm önemli bir kaynak ve güç olabilir. Avrupa Birliği'nin yapmış olduğu ekonomik iş birliğinin Türk Dünyası birliği ülkeleri arasında da kurulması gerekmektedir. Ülkeler arasındaki turizm amaçlı ziyaretler daha ileri seviyelere taşınabilir. Çünkü ülkeler arasındaki kültür ve akrabalık ilişkileri ve benzer birçok özellikler bu ilişkilerin başlaması ve sürdürülmesine kolaylık sağlayacaktır. Turizm hareketliliği ülkelere aynı zamanda ekonomik kazançlar da sağlayacak karşılıklı yatırımlarla ülkelerin refah seviyeleri yükselecektir. Turizmin canlandırılması için insanların ve malların Türk dünyası birliği ülkeleri arasında serbest dolaşımının sağlanması ve turizm alt ve üst yapı yatırımlarının güçlenmesi gerekir. Bugün Türkiye'nin göçmen Suriyelilere, Afganlara, Iraklılara ve diğer göç etmek zorunda bırakılan Türk olmayan diğer ülke vatandaşlarına sağlanan hakların Türki Cumhuriyeti ülkelerinin karşılıklı olarak vatandaşlarına da sağlaması gerekmektedir. Ülkeler arası özgürce seyahat, konaklama, çalışma, iş kurma vs. gibi haklar Türk dünyasına dahil ülke vatandaşlarına da verilerek insanların birbirlerini daha yakından tanımasını sağlanacak dolayısıyla Türk medeniyeti daha sağlam var olacaktır.

Şehirler turizmin cazibe merkezleridir. Ulaşım arterlerinin bağlantı noktalarıdır. Ülkenin eğitim, sağlık, ticaret, teknoloji vs. olanak ve fırsatların merkezleridir ve kırsal bölgelere göre daha avantajlıdır. Bu nedenle şehirlerin iş, kültür, eğitim, sağlık, akraba ve arkadaş ziyaretleri, transit yolculuklar gibi sebeplerden dolayı ziyaretçi sirkülasyonu çoktur. Bu nedenle şehirler başlı başına bir turizm destinasyonudur. Bir turizm destinasyonu, pazar odaklı bir üretim sistemidir. Turistler zaman ve mekândaki davranışları ve hane halkı üretimiyle, akış halinde toplanan bu üretken sistemi harekete geçirmektedir. Arz tarafındaki aktörler, pazarlanabilir birinci doğa kaynakları (örn. doğa ve kültür) ve ikinci doğa kaynakları (örn. altyapı ve hizmetler) sağlayarak tatil deneyimlerini üretmede turistleri desteklemektedir. Turistler ve tedarik tarafı aktörleri, başlangıçtan varış noktasına ve dönüşe kadar birlikte bir deneyim üretir (Reinhold, Laesser ve Beritelli, 2015: 138). Şehir yöneticilerinin şehrin imajını, tanıtımını, yeniden ziyaret

edilebilmesini sağlaması ve ziyaretçiler şehre gelmeden onlarla iletişim içerisinde olması, şehirdeyken ziyaretçilerinin ihtiyaç ve beklentilerinin giderilmesi, konforlu ve şehirden memnun olarak ayrılması için yenilikçi teknolojilerden yararlanmaları gerekmektedir. Ziyaretçilerin unutamayacakları bir tatil ya da ziyaret deneyimleri o kişileri şehrin gönüllü turizm elçileri yapacaktır. Bir şehir bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanıyorsa, sürdürülebilir kalkınma, büyüme ve yaşam konforunu şehirde ikamet edenlere ve ziyaretçilerine sağlayabiliyorsa o şehir akıllı şehirdir. Dünyadaki başarılı akıllı şehirlerdeki yenilikçi teknolojilerin Türk Dünyası birliği ülkelerinde gerçekleştirmesi ve arz ve talep yaratılması yönünde ülkelerarası iş birliğinin sağlanması elzemdir.

YÖNTEM

Bu çalışma ikincil veri kaynaklarından elde edilerek ortaya çıkmış nitel bir çalışmadır. İlk olarak, Türk dünyasına ve akıllı şehir konseptine yönelik literatür taraması yapılmıştır. İkinci yöntem olarak yazarların konu ve ülkeler üzerindeki tecrübe ve gözlemlerinden yararlanılmıştır. Üçüncü yöntem olarak tamamlanmış bir projenin çıktıları (bulguları) örnek olarak kullanılmıştır.

BULGULAR

Haskovo-Edirne Kültürel ve Tarihi Yerler Projesi, Trakya Üniversitesi, Edirne ve Bulgaristan Hasköy Kütüphaneleri bünyesinde yürütülen bir Avrupa Birliği Türkiye-Bulgaristan sınır ötesi projesi olup 2018-2019 yıllarında gerçekleştirilmiştir.

Projenin temel amacı, Edirne ve Haskovo şehirlerindeki turistik potansiyeli keşfetmek, dijitalleştirmek ve hem Edirne'yi hem de Haskovo'yu birden çok destinasyon halinde dünyaya tanıtmak ve pazarlamaktır. Bu düşünceyle, iki şehrin tarihi ve kültürel mirasının korunması ve gelecek nesillere aktarılması hedeflenmiş ve bu proje gerçekleştirilmiştir. Toplanan tüm kaynaklar proje kapsamında oluşturulan üç dilde (Türkçe, Bulgarca ve İngilizce) aktif olarak kullanıcılara sağlanmıştır ve (https://project-haskovo-edirne.eu/en/#) internet adresinde mevcuttur. Dergi, gazete, kitap, kartpostal, fotoğraf gibi kaynakların internete aktarılarak korunması önemlidir. Projenin tarafları proje ile ilgili bilgileri ve çıktıları dijital ortamda sunarak bilginin ve turizmin gelecek nesillere ulaşmasında sürdürülebilirliği sağlayabilecektir. İnternetteki bu kaynaklar, destinasyon hakkında bilgi edinmek isteyen turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu proje ile tarihte uzun yıllar birlikte yaşamış ayrıca günümüzde hala her iki ülkede kalmış ve yaşamaya devam eden Bulgar ve Türk vatandaşlarının inanç, gelenek ve göreneklerinin devam ettirebilmesi amacı yanında kültür turizminin yaygınlaştırılması, kültürel mirasın kalıcı iş birliği ve korunması amaç edilmiştir.

Proje kapsamında gerçekleştirilen tüm faaliyetler potansiyel turistlerin ilgisini çekmeye yardımcı olabilir. Proje, bilgi işlem teknolojilerinin daha geniş kullanımı ve kültürel mirasa erişim açısından katkı sağlayacaktır. Teknolojinin nimetlerinden yararlanarak bu mirasları korumak ve dijital ürünler yardımıyla uygun ürünleri gelecek nesillere aktarmak

sürdürülebilirlik açısından önemli bir yere sahiptir. Ortak kültürel ve tarihi miras bölgesinin oluşturulması, sınır ötesi bölgedeki bölgelerin yakınlaşmasını hızlandıracaktır. Öngörülen kültürel ve tarihi mirasın dijitalleşmesi ve ortak bir bilgi ortamında paylaşılması gelecek nesillere aktarılmasına zemin hazırlayacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk dünyası dünya tarafından çok tanınmamaktadır. Türk dünyası birliğine bağlı bağımsız ya da bir ülkenin sınırları içerisinde Federasyon ya da Özerk Cumhuriyet olarak Türk devletleri vardır. Bunun yanında Balkanlar ve Ortadoğu'da Türk toplulukları da mevcuttur. Türkler de birbirlerini çok iyi tanımamakta ve asimilasyondan dolayı Türk kültür ve medeniyetinden gittikçe uzaklaşmaktadır. Orta Asya'daki Türk Cumhuriyetlerini tanımayan Türkiye vatandaşları olduğu gibi aslen Türk olan bazı Türkmen, Tacik, Özbek, Kazak ve Kırgız Türklerinin de Türk olmadıklarını ve aynı isimlerle kendilerini tanımladıkları da bir gerçektir. Türk dünyasından sadece Azerbaycan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Devletleri kendilerini Türk olarak tanımlamaktadır. Birbirlerinden hatta kendi tarih ve kültüründen haberleri dahi olmayan Türk dünyasının Turan ülküsü günümüzde sadece umut olarak kalmaktadır. Türk dünyasının bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojilerinden yüksek derecede yararlanmalarına, dijital çağın gereklerini yerine getirmelerine ve iş birliklerine ivedilikle ihtiyaç vardır. Çünkü teknolojinin gerisinde kalan ne bir insan ne bir kurum ne de bir devletin varlığını veya bağımsızlığını devam ettirebilmesi zordur.

Teknoloji şehirlerden başlamalıdır. Çünkü ekonomi, endüstri ve insan yoğunluğu sebebiyle ülkelerin can noktalarıdır, göz önündeki yerlerdir. Çağdaş ve akıllı şehirler yaşamak, çalışmak, eğlenmek, gezmek, yatırım yapmak için cazibe merkezleridir. Merkezi ve yerel yönetimlerin, kamu ve özel kuruluşların ve halkın akıllı şehir konseptini anlaması ve kabullenmesi gerekmektedir. Akıllı şehir bileşenlerinin birbirine entegre edilmesi ve sistemin uyum ve ahenk içerisinde çalışabilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Bu sayede şehirdeki tüm paydaşlar, enerji, sağlık, güvenlik vb. sistemler birbirleriyle bağlantılı, birbirlerini destekleyici ve sinerji verici şekilde şehir için etkin, etkili ve verimli bir akıllı şehri yaratacaktır.

Dijital pazarlama ile Türk dünyası tanınırlığı, internet ve mobil teknolojilerle dünyaya duyurabilir. Her ülkenin kendine özgü yerleri tanıtılabilir. Örneğin Türkiye'nin İstanbul, Ankara, Kapadokya'sı, Azerbaycan'ın Hazar kıyıları, Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin iklimi ve gastronomisi, Türkmenistan'ın Avaza Bölgesi, Kazakistan'ın Astana şehri, Kırgızistan'ın Issık Gölü, Özbekistan'ın Semerkant-Buhara'sı vb. Türk kültürü ve tarih eğitimine ağırlık verilmeli ve kültür turizm rotaları oluşturulmalıdır. Özellikle İpek Yolu yeniden canlandırılmalıdır. İnternet ortamında şehirlerde, seyahat acentalarında, ulaşım işletmelerinde, turizm enformasyon bürolarında, otellerde, restoranlarda gerek web sayfalarında gerekse sanal medyada tanıtımlara ağırlık verilmelidir. İnternetin ve mobil cihazların ve televizyonun bulunduğu her yere ve kişiye ulaşılmalıdır. Türklerin Türk dünyası ülkelerinde rahatça seyahat edebilmelerinin yolları bulunmalı ve yine dijital çözümlerle bürokrasi ve yüksek maliyetler azaltılmalıdır.

Sonuç olarak, Türk dünyası birliğine ait devletler iş birliğinin gerekli olduğuna, dijital çağda teknolojinin nimetlerinden yararlanılması gerektiğine, varlıklarının, bağımsızlıklarının teknoloji, ekonomi ve iş birliğine bağlı olduğuna inanmaları gerekmektedir. İşe akıllı şehirler oluşturarak ve birbirlerine seyahat ederek ya da bilgi ve iletişim teknolojilerinin desteği ile muhabbet ile başlanılabilir. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün Türk Milleti için dediği gibi; "Ey Türk Milleti Muhtaç Olduğun Kudret Damarlarındaki Asil Kanda Mevcuttur".

KAYNAKÇA

Adıgüzel, H. (2009). *Türkler Kimdir*? İstanbul: İleri Yayınları.

Bay, E., Alimbekov, A., Mete, M., Cücük, E. & Yokuş, E. (2017). Türk Dünyası Birliği Algısı *Akademik Bakış*, 11 (21), 55-85.

Baykara, T. (2008). *Türk Kültür Tarihine Bakışlar.* Ankara: Öncü Basımevi.

Çandarlıoğlu, G. (2003). *İslam Öncesi Türk Tarihi ve Kültürü*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.

Çay, A. (1986). Türk Kültürü ve Kaynakları. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 49-66.

Davletşin, G. (2013). *Türk Tatar Kültür Tarihi*. Çev: (A. Tuzlu). Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları, Sarıyıldız Ofset Basım.

Durbilmez, B. (2017). *Türk Dünyası Kültürü*. İstanbul: Ötüken Yayınları.

Erol, M.S. (1999). *Hayalden Gerçeğe Türk Birleşik Devletleri.* İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Ertuğral, H. (2019). *History of Chemistry in Ancient Turks*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gezon, L. & Kottak, C. (2016). *Kültür*. (Çev. A. Gürsoy). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Gonzalez, J. & Rossi, A. (2011). New Trends for Smart Cities, Manchester: Opencities.

Göğebakan, Y.(2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı, *Sanat ve Tasarım Dergisi,* 5(2), 48-71.

Horata, O. (2017). Türk Dünyası'nın Kültürel Ufukları: Tarihsel Bağlam İçinde Genel Bir Değerlendirme, *Bilig*, 72, 117-131.

Kafesoğlu, İ. (2015). *Türk Milli Kültürü*. (15. Baskı) İstanbul: Ötüken Yayınevi.

Kitapçı, Z. (2001). *Yeni İslam Tarihi ve Türkler.* Konya: Dizgi Ofset.

Koçak, K. (2015). *Bozkır Türk Kültür Tarihinin Kaynakları.* Konya: Kömen Yayınları.

L*u,* S. (2011). The Smart City's Systematic Application and Implementation in China, Guangzhou: Business Management and Electronic Information (BMEI) International Conference içinde (116-120). Guangzhou.

Muşkara, Ü. (2017). Yeni Medyanın Kültürel Miras Konulu Uygulamaları, *Erdem İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 73, 89-110.

Öztemiz, S. (2016). *Türkiye'de Dijitalleştirilen Kültürel Miras Ürünlerine Açık Erişim: Bir Model Önerisi.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özkul, O. (2015). Türk Kimliğini Oluşturan Ortak Kültürel Değerler, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi. 4 (8), 167-185.

Reinhold, S., Laesser, C. & Beritelli, P. (2015). 2014 St. Gallen Consensus on Destination Management, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 137–142

Sektörüm Dergisi, (2020). https://www.sektorumdergisi.com/akilli-sehir-de-neyin-nesi/ (Erişim Tarihi: 18.09.2020)

Şahin, M. (1999). *Türk Tarihi ve Kültürü.* Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.

Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye Coğrafyasında Genel Kültür, Alt Kültür ve Mozaik Kültür. TÜCAUM 8. Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı içinde (474-484). Ankara

Turan, Ş. (2014). *Türk Kültür Tarihi- Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe* (7. Baskı). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Ulusoy, M. (2017). *Akıllı Şehirler.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

UNWTO (2019). Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri. https://www.e unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152 (Erişim Tarihi: 18.09.2020)

Vural, F. G. (2016). *İslamiyetten Önce Türklerde Kültür ve Müzik- Hun, Kök Türk ve Uygur Devletleri.* İstanbul: Ötüken Yayınevi.

TURİZM YAPILARININ MEKÂNSAL ORGANİZASYONUNUN MEKÂN DİZİM YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ- ANTALYA CROWNE PLAZA ÖRNEĞİ

Doktora Öğrencisi Aslıhan ÇETİN
Süleyman Demirel Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı
Eposta: mmr.aslihan.cetin@gmail.com

Prof. Dr. Şefika Gülin BEYHAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi
Mimarlık Bölümü
Eposta: gulinbeyhan@sdu.edu.tr

ÖZET

Çalışma, Antalya'da yer alan beş yıldızlı bir otelin mekân dizim analizleri üzerine yapılmıştır. Bu kapsamda, örnek otelin mimari kat planları, *DepthmapX* programı kullanılarak analiz edilmiştir. Buna göre; fiziksel mekân kurgusunun otel tasarımlarını nasıl etkilediği çıkarılan analiz haritalarına göre belirlenerek, mekân kalitesi ve kullanıcı konforunun geliştirilmesi için, gelecekte planlanacak olan otel yapılarına yol göstermesi amaçlanmaktadır. Çalışmada yöntem olarak, tek yapı ölçeğinden kentsel ölçeğe kadar mekânların matematiksel olarak hesaplamasını yaparak o mekânı anlamaya, anlatmaya ve insan hareketlerinin yönünü tahmin etmeye yönelik geliştirilen teknikler bütünü olan mekân dizim (space syntax) yöntemi kullanılmıştır. Yöntem kapsamında otellere ait kat planları analiz edilmiş ve buna göre, müşteri konfor, mahremiyet ve memnuniyetinin ön planda olduğu otel yapılarında restoran, lobi ve resepsiyon gibi hareket yoğunluğunun fazla olduğu mekânların kolay ulaşılabilir ve görülebilir; yatak odaları gibi gizliliğin ön planda olduğu mekânların daha az ulaşılabilir olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçların, mekân kalitesi ve verimlilik gibi parametrelerin iyileştirilmesi açısından yapılacak yenileme çalışmalarına ve gelecekte tasarlanacak otel tasarımlarına katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mekân dizim, aksiyel analiz, görünürlük analizi, Crown Plaza, Antalya.

INVESTIGATION OF SPATIAL ORGANIZATION OF TOURISM STRUCTURES BY SPACE SYNTAX METHOD - CASE OF ANTALYA CROWNE PLAZA

ABSTRACT

The study was conducted on the spatial analysis of a five-star hotel in Antalya. In this context, the architectural floor plans of the sample hotel were analyzed using the DepthmapX program. According to this; It is aimed to guide the hotel structures that will be planned in the future in order to improve the space quality and user comfort by determining how the physical space setup affects the hotel designs. In this study, the space syntax method, which is a whole of techniques developed to understand, explain and predict the direction of human movements by using mathematical calculation of the spaces from single structure scale to urban scale, is used. Within the scope of the method, the floor plans of the hotels have been analyzed and accordingly, in the hotel structures where customer comfort, privacy and satisfaction are at the forefront, places such as restaurants, lobby and reception can easily accessible and visible;

It has been concluded that places such as bedrooms where privacy is at the forefront should be less accessible. In addition, it is expected that the results will contribute to the renovation work to be done in terms of improving the parameters such as space quality and efficiency and hotel designs to be designed in the future.

Keywords: Space syntax, axial analysis, visibility analysis, Crown Plaza, Antalya.

GİRİŞ

İnsanoğlu varlığından bu güne kadar sürekli çeşitli amaçlarlar yer değiştirmiştir. Bu değişimler çoğu zaman kısa süreli ve geçici olmuş ancak zamanla bu amaçlar için konaklama mekânları ihtiyacı doğmuştur. Turizm faaliyetlerinin ve ticaretin gelişmesi konaklama yapılarının da çeşitlenmesine ortam sunmuştur. Kullanıcı davranışlarının mekana göre şekillenmesi ve mekânsal düzenlemelerdeki çeşitlilik mekanın farklı kullanımları ile mümkündür. Bu farklılıkların yanı sıra mekânların sınıflandırılması, kullanıcı hareketlerinin sistematiğinin belirlenmesi ve mahremiyetin sorgulanması günümüzün tasarım sorunlarını meydana getirmektedir. Bu sorunun çözümü de sosyal yapı ve mekân arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik geliştirilen mekân dizim (sapce syntax) yöntemi ile mümkün olmaktadır. Geçmişten günümüze otel yapılarının bilinen tasarım kararları ve biçimlenme ilkleri mevcuttur. Ancak bu ilke ve kararlar yapıdan yapıya farklılık göstermektedir. Farklı bina tiplerinde mekânsal işlevselliğin iyileştirilmesi, mahremiyetin korunması, mekân algılanabilirliğinin artırılması, fonksiyonunu kaybetmiş alanların yok edilmesi, mekânsal ilişkilerin kuvvetlendirilmesi ve yapı kimliğinin oluşturulması amacıyla mekânsal çözümlemeler yapılmaktadır. Bu ve bu gibi mevcut yapıların çözümlemeleri yapılarak yenilikçi ve kullanıcı konforu yüksek mekânların oluşumuna zemin sunması çalışmada amaçlanmaktadır. Ayrıca, daha önce farklı alan ve tipolojilerin incelendiği bu yöntem ile ilk kez Antalya'da bulunan kıyı otellerinin ilk kez ele alınması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

LİTERATÜR

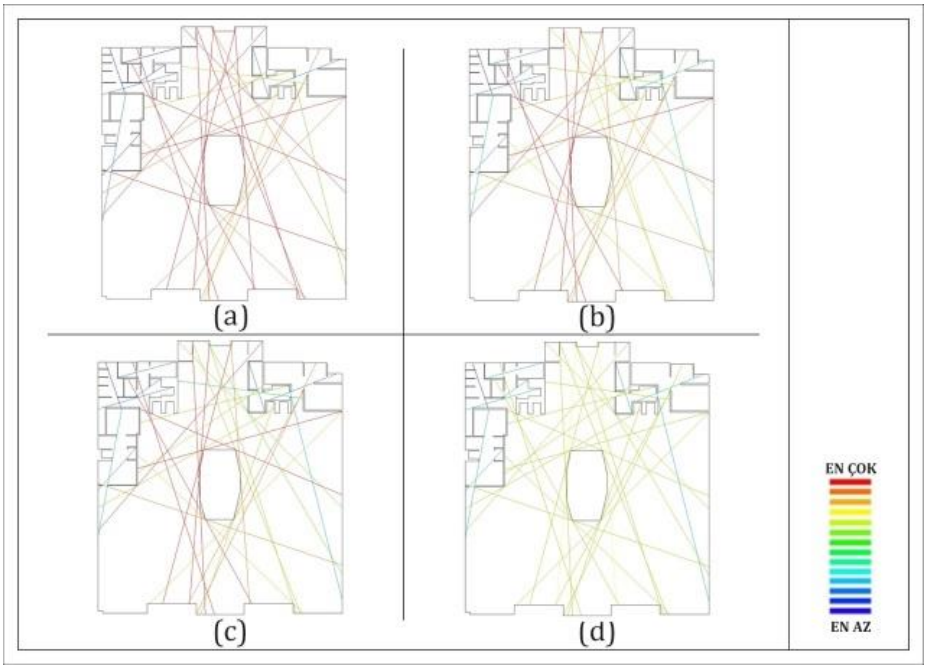
1970 yılında Bartlett School of Architecure and Planning ve University College London'da, Bill Hillier ve Julienne Hanson liderliğinde bir ekip tarafından ortaya atılan *'Mekan Dizimi'* kent ve yapı ölçeğinde inşa edilmiş mekanların matematiksel hesaplamasını yaparak mekânı anlama, algılama, anlatma ve kullanıcı hareketlerini tahmin etmeye yönelik geliştirilen bir kuramdır. 1984'te Hillier ve Hanson tarafından yazılan *'The Social Logic Of Space' (Mekânın Sosyal Mantığı)* kitabında bahsedildiği gibi mekân dizimi; sosyal yapı ve mekân arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik bir yöntemdir (Hillier ve Hanson, 1984).

Durgun'a (2014) göre mekân dizim kuramı, ele alınan mekânın biçim, nitelik, tasarım ve ölçek gibi fiziksel özelliklerden ziyade mekânın bulunduğu bütün içindeki diğer mekânlar ile olan bağlantısını açıklar. Bir başka deyişle mekân dizim kuramı, mekânsal modelin en temel parçasına ulaşarak mekânsal çeşitliliği ortaya koymaktadır. Farklı anlamlar ifade eden bu parçalar, farklı mekânsal düzenlemeler ve eylemler sunma potansiyeline sahip olmaktadır.

Mekân içerisinde meydana gelen harekete bağlı olarak, hareketliliği bir araya getirme potansiyelini açıklamak yöntemin başlıca hedefidir. Yöntem kapsamında *Depthmap* programı kullanılarak veriler sayısal ortama dönüştürülür. Programda yapılan analizler sonucunda bazı parametreler elde edilir. Bu parametrelerden bazıları; sistem içindeki kök derinliğinin diğer düğümlerle olan ortalaması olan 'bütünleşme', belirlenen bir noktadan bakıldığında görülen noktalar topluluğu olan 'görülebilirlik', mekânların sistem içerisinde doğrudan ilişkili olduğu diğer mekânların sayısı olan 'bağlantılılık' ve herhangi bir mekâna ulaşabilmek için geçilen mekân sayısı ise 'derinlik' tir. (Hillier, 1983) Görüş alanı kullanıcı davranışları ile ilişkilidir ve fiziksek mekân da bu davranışları yönlendirir. (Hillier ve Hanson, 1984) Derinliği fazla olan mekân az, derinliği az olan mekân ise çok hareket içerir. (Hillier, 2001) Ayrıca, mekânsal çözümlemeler yapılırken tasarımın mekânlar üzerindeki etkisi test edilebilmekte ve yeni tasarım alternatifleri öngörülebilmektedir (Hayta, 2011).

YÖNTEM VE MATERYAL

Çalışma kapsamında ele alınan otelin özgün mimari kat planları üzerinden mekân dizim analizleri yapılmıştır. Depthmap programından elde edilen ve birbirleri ile karşılaştırma imkanı sunan analiz verileri elde edilmiştir. Zemin kat ve yatak katı özelinde, aksiyel ve görünürlük analiz haritaları; bağlantılılık, R-3 bütünleşme, R-Max bütünleşme ve derinlik parametrelerine göre çıkarılmıştır.



Şekil 1. Crown Plaza Otel zemin kat planı aksiyel analizi (a) bağlantılılık, (b) R-3 bütünleşme, (c) R-Max bütünleşme, (d) derinlik haritası (Konyaltı Belediyesi Arşivi)

Şekil 1 zemin kat planı yapılan aksiyel analiz haritası sonuçlarına göre bağlantılılığı ve bütünleşmesi en yüksek mekân restorandır. Derinliği az olan mekanlarda hareketliliğin fazla, derinliği fazla olan mekânlarda ise hareketliliğin az olduğu bilinmektedir. Buna göre, derinlik

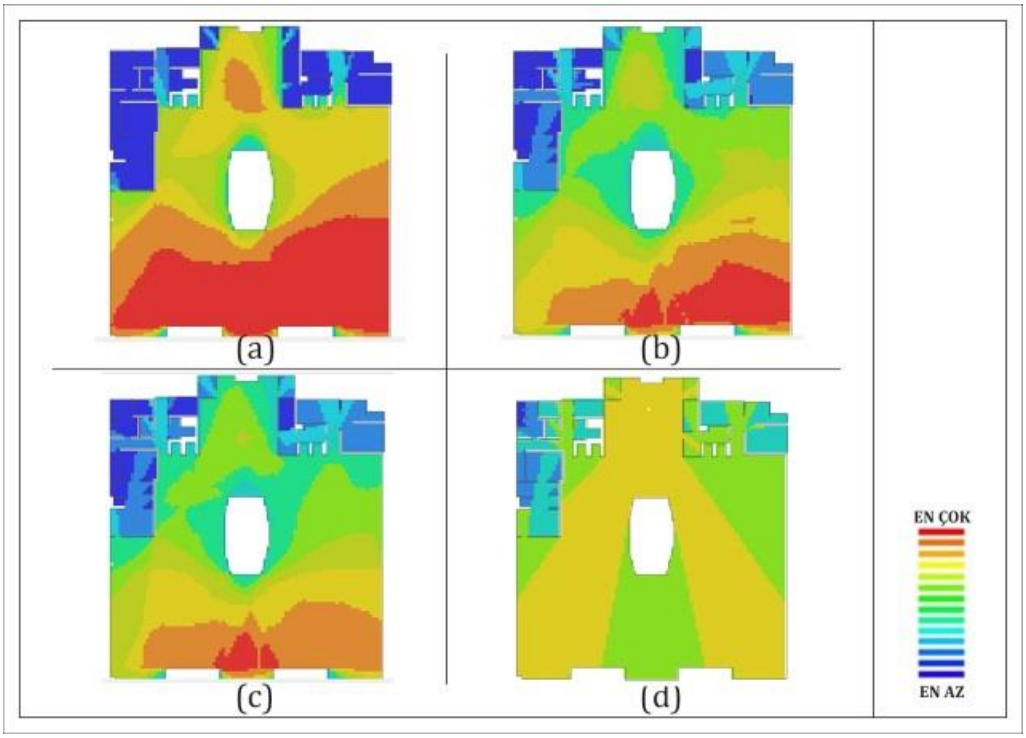
haritasında derinliği en az mekânlar giriş, resepsiyon, lobi ve restoran, derinliği en çok olan mekânlar ıslak hacim ve servis alanları olarak görülmektedir.

Tablo 1'de verilen aksiyel analiz haritasına ait sayısal değerler görülmektedir. Buna göre, ortalama bağlantılılık değeri 14.06, R-3 bütünleşme değeri 4.67, R-max bütünleşme değeri 4.55 ve ortalama derinlik değeri 53.25'tir.

Tablo 1. Crown Plaza Otel zemin kat planı aksiyel analiz değerleri

	Zemin Kat
Ortalama Bağlantılılık	14.06
R-3 Bütünleşme	4.67
R-Max Bütünleşme	4.55
Ortalama Derinlik	53.25

Şekil 2'de zemin kat planı görünürlük analiz sonuçları görülen otelin bağlantılılık ve bütünleşmesi en yüksek mekânın, aksiyel analiz sonuçlarında da olduğu gibi restoran olduğu görülmektedir. Giriş, resepsiyon ve lobi restorana göre daha düşük bütünleşme değerine sahiptir. Giriş mekânı esas alınarak yapılan derinlik haritasına göre ise, giriş ve lobi en sığ, ıslak hacim ve servis birimleri derin mekânlar olduğu görülmektedir.



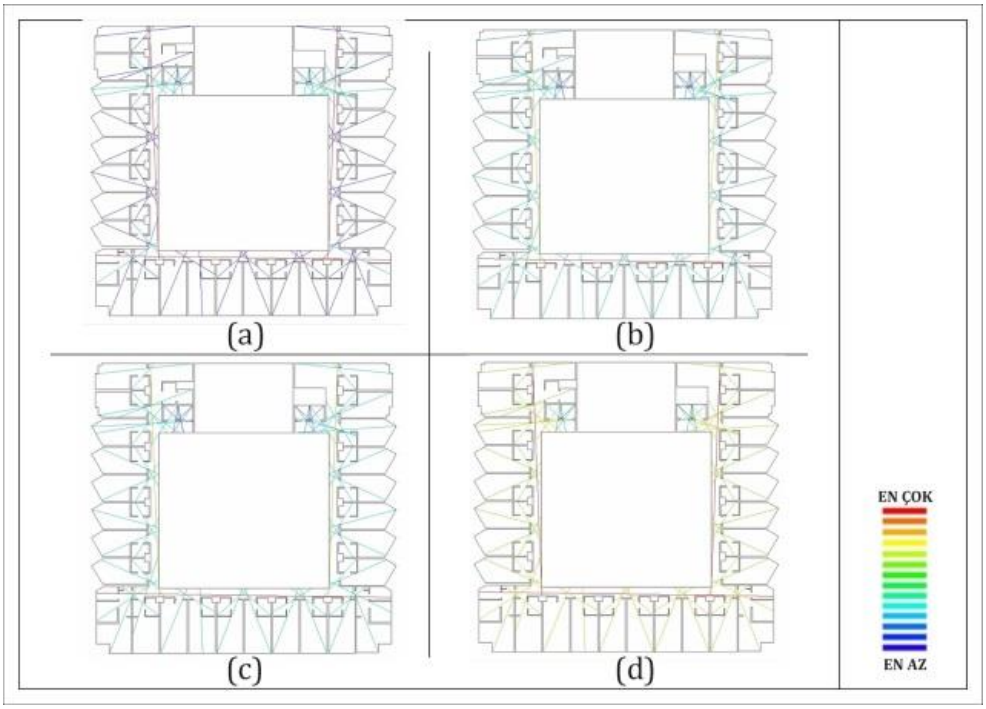
Şekil 2. Crown Plaza Otel zemin kat planı görünürlük analizi (a) bağlantılılık, (b) R-3 bütünleşme, (c) R-Max bütünleşme, (d) derinlik haritası (Konyaltı Belediyesi Arşivi)

Tablo 2'deki analiz analiz değerlerine göre, ortalama bağlantılılık 3766.05, R-3 bütünleşme değeri 19.15, R-max bütünleşme değeri 17.66 ve görsel adım derinliği 1.59 değerine sahiptir.

Tablo 2. Crown Plaza Otel zemin kat planı görünürlük analiz değerleri

	Zemin Kat
Ortalama Bağlantılılık	3766.05
R-3 Bütünleşme	19.15
R-Max Bütünleşme	17.66
Görsel Adım Derinliği	1.59

Şekil 3 yatak katı aksiyel analizlerinde bağlantılılığın en yüksek olduğu alan kat holleridir. En bütünleşik mekânı ise plana göre altta yer alan kat hollerini oluşturmaktadır. Derinlik haritasına göre düşey sirkülasyon en sığ alanları, odalar ise derin mekânları temsil etmektedir.



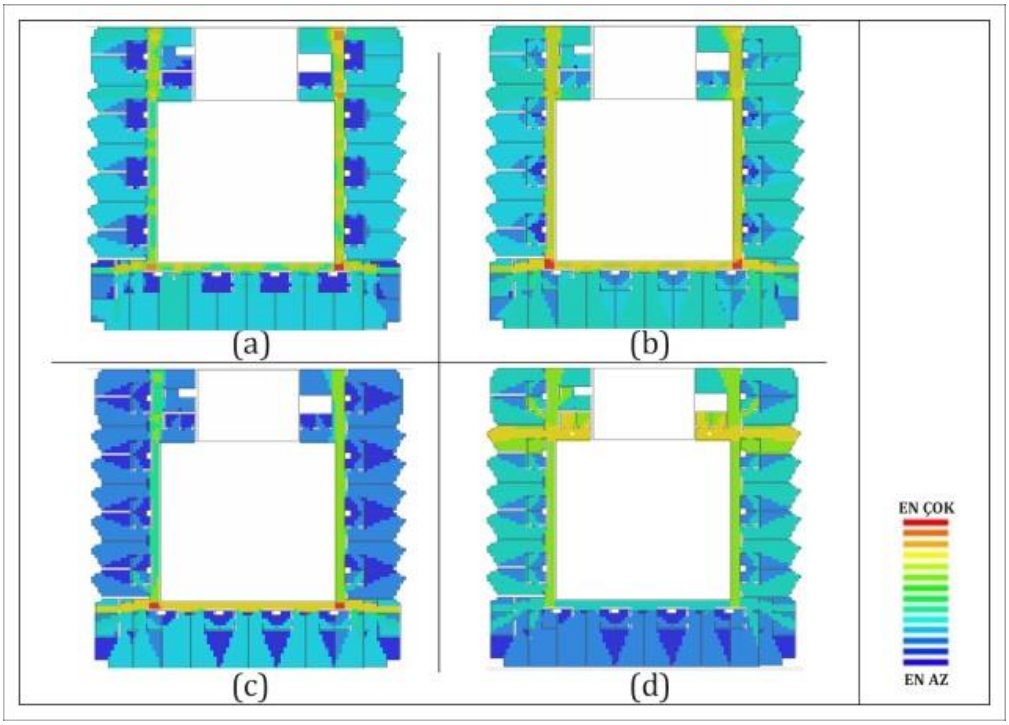
Şekil 3. Crown Plaza Otel yatak katı planı aksiyel analizi (a) bağlantılılık, (b) R-3 bütünleşme, (c) R-Max bütünleşme, (d) derinlik haritası (Konyaltı Belediyesi Arşivi)

Tablo 3'e göre ortalama bağlantılılık değeri 5.59, R-3 bütünleşme değeri 2.32, R-max bütünleşme değeri 1.90 ve ortalama derinlik değeri 223.21' dir.

Tablo 3. Crown Plaza Otel zemin kat planı aksiyel analiz değerleri

	Yatak Katı
Ortalama Bağlantılılık	5.59
R-3 Bütünleşme	2.32
R-Max Bütünleşme	1.90
Ortalama Derinlik	223.21

Şekil 4'de verilen otelin yatak katı analizlerinde bağlantılılığın ve bütünleşme değerlerinin en yüksek olduğu noktalar kat hollerinin birbiriyle ve sirkülasyon alanları ile kesişim noktalarıdır. Katlara ulaşımın sağlandığı düşey sirkülasyon alanları derinlik analizinde en sığ, yakın noktalar az derin ve daha uzun mesafeli hol ve odalar derin mekânlar olarak görülmektedir.



Şekil 4. Crown Plaza Otel yatak katı planı görünürlük analizi (a) bağlantılılık, (b) R-3 bütünleşme, (c) R-Max bütünleşme, (d) derinlik haritası (Konyaltı Belediyesi Arşivi)

Tablo 4'e göre yatak katı ortalama bağlantılılık değeri 133.95, R-3 bütünleşme değeri 4.97, R-max bütünleşme değeri 3.49 ve görsel adım derinliği 3.22 değerindedir.

Tablo 4. Crown Plaza Otel yatak katı planı görünürlük analiz değerleri

	Yatak Katı
Ortalama Bağlantılılık	133.95
R-3 Bütünleşme	4.97
R-Max Bütünleşme	3.49
Görsel Adım Derinliği	3.22

BULGULAR

Kat planları analiz edilen otelin elde edilen verilere ilişkin mekânsal değerlendirmeleri şekil 5'de verilmektedir. Bir mekânı temsil eden aksların bulunduğu sistemin tamamına uyumunu gösteren R-max ve o mekânın kendisinden 3 kat derinlikte bulunan mekânlarla ilişkisini ifade eden R-3 haritaları elde edilmiştir. Buna göre zemin kat planı analizlerinden elde edilen verilere göre, en bağlantılı mekânın aksiyel haritalara göre giriş-lobi-resepsiyon, görünürlük haritalarına göre giriş-restorandır. Bütünleşme ise; aksiyel haritalara göre giriş-resepsiyon iken, görünürlük haritalarında restorandır. Bu mekânların diğer mekânlarla olan bağlantısı en fazla olduğu anlamına gelmektedir. Herhangi bir mekâna ulaşabilmek için geçilen mekân sayısını ise derinlik değeri verir. Derinlik haritalarına göre; giriş-resepsiyon-lobi aksiyel haritalarda en sığ, giriş-resepsiyon ise görünürlük haritalarında en sığ mekânlar olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 5. Zemin kat planına ilişkin mekân değerlendirmeleri

	En Bağlantılı Mekân	En Az Bağlantılı Mekân	En Bütünleşik Mekân	En Az Bütünleşik Mekân	En Derin Mekân	En Az Derin Mekân
Aksiyel Analiz	Giriş-Lobi-Resepsiyon	Islak Hacim	Giriş-Resepsiyon	Islak Hacim Servis Bir.	Islak Hacim Servis Bir.	Giriş-Lobi-Resepsiyon
Görünürlük Analiz	Giriş-Restoran	Islak hacim Servis Bir.	Restoran	Islak Hacim Servis Bir.	Islak Hacim Servis Bir.	Giriş-Resepsiyon

Yatak katı aksiyel ve görünürlük analizi mekân değerlendirme sonuçları Tablo 6'da verilmektedir. En bağlantılı mekânın, bulunduğu düzlemde birden fazla yatak odası, servis birimleri ve sirkülasyon alanları ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle kat holleri olduğu görülmektedir. Yüksek bütünleşme değeri sistemdeki mekânların iyi derecede bağlantılı ve kolay ulaşılabilir olduğunu gösterir. Buna göre, yatak katına ulaşımın sağlanmasından sonraki en erişilebilir mekânın kat holleri olduğu bilinmektedir. Analiz sonuçları da, en bütünleşik mekânın kat holleri olduğunu göstermektedir. Geçilen mekân sayısına göre derinlik değerinin değiştiği derinlik analiz haritalarına göre en sığ (derin olmayan) mekân kat holleri iken en derini geçilen mekân sayısının ve mahremiyetin fazla olduğu yatak odaları olmaktadır. Buna göre yapılan tüm analiz sonuçlarına göre, ulaşımın ilk sağlandığı, erişimin kolay olduğu mekânların yüksek değerlere sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışma öncesinde, otel yapılarının bilinen tasarım karar ve kriterleri kapsamında, hangi mekân en az ve en çok değerlere sahip olacağı konusundaki öngörüler çalışma sonucunda elde edilen veriler ile örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 6. Yatak katı planına ilişkin mekân değerlendirmeleri

	En Bağlantılı Mekân	En Az Bağlantılı Mekân	En Bütünleşik Mekân	En Az Bütünleşik Mekân	En Derin Mekân	En Az Derin Mekân
Aksiyel Analiz	Kat Holleri	Yatak oda.	Kat Holleri	Yatak oda.	Yatak oda.	Düşey Sirk.
Görünürlük Analiz	Kat Holleri	Yatak oda.	Kat Holleri	Yatak oda.	Yatak oda.	Düşey sirk.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze turizm yapılarının tasarım kararları ve kriterleri pek çok kez ortaya konmuştur. Bu kriter ve kararlar çerçevesinde şekillenen yapıların, mekânsal çözümlemelerinin yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yapılan analiz çalışmalarına göre, mekânın şekillenmesinde; yönlenme, topoğrafya, çevrenin mimari dokusu, arsa formu ve büyüklüğü ile imar mevzuatları gibi faktörler oldukça etkili olmaktadır. Ayrıca mevcut yapı ve mekânlar üzerinden yapılan analizlerde; mekânın eksik yönleri tespit edilebilmekte, gereğinden fazla enerji sarfettiren uzun mesafeler belirlenmekte, konfor/memnuniyet düzeyini düşüren düzenlemeler ve düşünülenin dışında kullanılan ya da kullanılmayan mekânlara yeni öneriler getirilmektedir. Elde edilen sonuçlar, mekân kalitesi ve verimlilik gibi parametrelerin iyileştirilmesi açısından yapılacak yenileme çalışmalarına ve

gelecekte tasarlanacak otel tasarımlarına katkı sunacaktır. Kullanılabilirlik ve konfor açısından daha iyi mekânsal tasarımlar meydana getirmek adına, bu analizlerin mimarlık ofislerinde tasarım aşamasında kullanılması önerilmektedir. Böylece, yapım süreci tamamlandıktan sonra oluşabilecek mekânsal sorunlar öngörülebilecek ve bunların düzeltilebilmesine ilişkin çalışmalar yürütülebilecektir. Mekân dizim yöntemi, tasarımın karmaşık yapısını çözmek, turizm yapıları için tasarım grameri oluşturabilmek için bir araç olmuş, elde edilen sonuçlar ışığında otel tasarımları için yeni bir sistematik oluşturulması da çalışmanın en önemli çıktısı olmaktadır.

KAYNAKÇA

Durgun, E., 2014. Türkiye'deki Havalimanı Terminal Bina Tiplerinin Mekânsal Dizim Yöntemi İle Analizi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 27, İstanbul.

Hayta, D., 2011. Ayvalık Kent Mekânının Mekân Dizim Yöntemiyle Analizi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 28-29s, İstanbul.

Hillier, B. 1983. Space Syntax: A Different Urban Perspective, Architects Journal, 138, 48, 47-63.

Hillier, B., Hanson J., 1984. The Social Logic Of Space Cambridge University Press, Cambridge.

Hillier B., 2001. A Theory Of The City As Object Or How Spatial Laws Mediate The Social Constructions Of Urban Space, 3rd Space Syntax Symposium, Atlanta.

TURİZM SEKTÖRÜNDE MEVSİMLİK GÖÇLER ÜZERİNE BİR İNCELEME: DENİZLİ'DE KAHRAMANMARAŞLI DONDURMACILAR

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim GÖKBURU
Pamukkale Üniversitesi
Fen Edebiyat Fakültesi
Coğrafya Bölümü
Eposta: igokburun@paü.edu.tr

ÖZET

Dünya ekonomisindeki etkisi ve payı hızla artan turizm sektöründeki büyüme; işgücü talebini de arttırmıştır. Ancak mevsimsel ve döngüsel yapısı nedeniyle turizm sektöründe işgücü talebi yıl içinde değişmektedir. 'Yüksek sezon' veya 'turizm mevsimi' olarak bilinen mayıs-ekim ayları arasındaki süreçte turizmde işgücü talebi artmaktadır. Buna karşılık 'düşük sezon' veya 'turizm mevsimi dışı' olarak bilinen kasım-nisan ayları arasındaki süreçte ise işgücü talebi düşmektedir. Bu durum turizm bölgelerinde yoğun şekilde mevsimlik göçlere neden olmaktadır. Turizm bölgelerinde geleneksel kıyafetleri, sesi, neşesi ve yaz sıcaklarında insanları serinleten lezzetiyle dikkat çeken Maraş dondurmacıları; turizm odaklı mevsimlik göç örneklerinden biridir. Turizm mevsiminin başladığı mayıs ayında turizm bölgelerine göç eden Maraşlı dondurmacılar; turizmde 'düşük sezon' döneminin başladığı kasım ayı itibariyle yeniden memlekete dönmektedir. Göç, iki nokta arasındaki ekonomik, sosyal, kültürel şartlara bağlı olarak ortaya çıkan bir tercih durumudur. İnsanların farklı nedenlerle devamlı yaşama bölgelerinden başka bir yere yapmış oldukları kısa, orta veya uzun süreçli, belli bir süre sonra geriye dönüşü veya sürekli yerleşimi amaçlayan göç; coğrafi, toplumsal ve kültürel bir yer değiştirme hareketidir.

Bu çalışmada; Denizli iline göç eden Kahramanmaraşlı dondurmacılar örnekleminde; turizm sektöründe yaşanan mevsimlik göçlerin neden ve sonuçlarının irdelenmesi amaçlanmıştır. Kahramanmaraş'ta dondurmacılık faaliyetine bağlı olarak ortaya çıkan mevsimlik göçün temel nedeni nedir? Karar sürecindeki göçün yönünü ve süresini belirleyen etkenler nelerdir? Dondurmacılık faaliyetine bağlı olarak ortaya çıkan mevsimlik göçün kalıcı göçe dönüşmesi mümkün müdür? Sorularından yola çıkılarak yarı yapılandırılmış görüşme formlarıyla görüşmecilere sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın evrenini dondurmacılık yapmak amacıyla Kahramanmaraş ilinden Denizli iline gelmiş mevsimlik işçiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise 1 Mayıs 2019 ve 30 Kasım 2019 tarihleri arasında Denizli Pamukkale ve Karahayıt destinasyon alanında bulunan 8 dondurmacı oluşturmaktadır. Görüşme öncesinde çalışmanın amacı ve kapsamı görüşmecilere izah edilip izin alınarak ses kaydı ve not tutma yöntemiyle kayıt altına alınmıştır. Veri setinin doyuma ulaşması veya tekrara düşen ifadeler nedeniyle bazı görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşmeler ortalama 40 dakika sürmüştür. Kaydedilen ve not alınan veriler temalara ayrılarak betimsel analiz yöntemiyle irdelenmiştir. Turizm sektöründeki mevsimlik göçlere odaklanan bu çalışmanın sınırlılıkları ise; Dünyanın ve Türkiye'nin turizm bölgelerine

yayılmış bulunan Maraşlı dondurmacılar arasından sadece Denizli ilindeki Maraşlı dondurmacılar ile görüşmelerin yapılmasıdır.

Sonuç olarak turizm sektörünün mevsimsel ve döngüsel yapısı nedeniyle mevsimlik göçler yaşanmaktadır. Ancak Maraş dondurmacılarının turizm sektöründeki konumları, turizm sektöründeki ekonomik ve kültürel değeri, görsel şovları ve turizm sektörüne katkılarıyla turizm odaklı yaşanan diğer mevsimlik göçlerden farklı bir karakter taşıdığı gözlenmektedir. Ayrıca, turizm sektöründeki mevsimlik göçlerin bir kısmının zamanla kalıcı göçlere dönüştüğü gözlenmiştir. Turizm sektörünün mevsimlik göç sürecinde, Maraşlı dondurmacıları farklı kılan unsurların neler olduğu, mevsimlik göçlerin zamanla nasıl kalıcı göçlere dönüştüğü ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Mevsimlik Göç, Dondurma, Kahramanmaraş, Denizli.

AN INVESTIGATION ON THE SEASONAL MIGRATION IN TOURISM SECTOR: KAHRAMANMARAŞ CREAM SELLERS IN DENİZLİ

ABSTRACT

The growth in tourism sector has increased the demand for labor force with its expanding impact and share in the world economy. However, the demand for labor force in the tourism sector changes during the year due to its seasonal and cyclical structure. It increases in the period between May and October, which is known as ‘high season’ or ‘tourism season’. On the other hand, labor demand decreases in the period between November and April, which is known as ‘low season’ or ‘off-season’ period. This situation causes seasonal migrations intensively in tourism regions. Kahramanmaras ice cream sellers attracting attention with their traditional clothes, voice, cheer and ice cream taste, which cools people in the summer heat, is one of the examples of tourism-oriented seasonal migration. Kahramanmaras ice cream sellers who migrate to tourism regions in May when the tourism season starts, return to their hometowns as of November when the ‘low season’ period starts. Migration is a phenomenon of choice between two points depending on economic, social and cultural conditions. Migration of people from different places of permanent living to different places for short, medium or long periods, aiming for return or permanent settlement after a certain period of time is a geographical, social and cultural displacement movement.

This study aims at exploring the causes and consequences of seasonal migrations in tourism sector in particular Kahramanmaras ice cream sellers who migrated to Denizli province. Therefore, following questions were addressed: What is the main reason for the seasonal migration in Kahramanmaras due to ice-cream activity? What are the factors determining the direction of migration in the decision process? Is it possible that seasonal migration resulting from ice-cream activity will turn into permanent migration? Questions were asked to the interviewers with semi-structured interview forms. The participants of the study are seasonal

workers from Kahramanmaras to Denizli province in order to make ice cream. The sample consisted of 14 ice cream sellers located in Denizli Pamukkale and Karahayit destinations between 1 May, 2019 and 30 November, 2019. Before the interview, the purpose and scope of the study were explained to the interviewers and recorded with sound recording and note-taking method. Some interviews were terminated due to the saturation of the data set or repeated expressions. The interviews lasted an average of 55 minutes. The recorded and noted data were divided into themes and analyzed with descriptive analysis method. The limitations of this study focusing on seasonal migrations in the tourism sector are the interviews which were conducted only with Kahramanmaras ice cream sellers in Denizli, who spread to the world and migrate to Turkey's touristic districts.

As a result, seasonal migrations are experienced due to the seasonal and cyclical structure of the tourism sector. However, it is observed that the position of Kahramanmaras ice cream sellers have different characteristics than other seasonal migrations in terms of their economic and cultural value, visual shows and contributions to tourism sector. In addition, it has been observed that some of the seasonal migrations in the tourism sector have turned into permanent migrations over time. In the seasonal migration process of the tourism sector, what makes Kahramanmaras ice cream sellers different, and how seasonal migrations become permanent migrations have been revealed.

Keywords: Tourism, Seasonal Migration, Ice Cream, Kahramanmaraş, Denizli.

GİRİŞ

Dünya üzerinde yaşanan değişimlerin ve gelişmelerin temel öznesi insan, sınırsız ihtiyaç ve arzularını karşılamak için tarih boyunca farklı yerleri gezip görme çabasıyla sürekli seyahat etmiştir. Bilinmeyene karşı duyulan öğrenme arzusunun yönlendirdiği bu seyahatler, turizm faaliyetlerinin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Tarihsel süreçte insanların seyahat nedenleri ve biçimleri toplumsal yaşamda görülen dönüşümlere paralel olarak değişmiştir. Ulaşım ve iletişim olanaklarının gelişmesi insanların seyahat faaliyetlerini yaygınlaştırmıştır. Artan talep ve az kaynakları turizm faaliyetlerini büyük bir sektör haline getirmiştir. Turizm; insanların dinlenme, eğlenme, gezme, görme, merak, sağlık, kültürel, sportif vb. aktivitelerde bulunmak amacıyla sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılıp, başka bir alana seyahat etmeleridir. Turizm; bu seyahat sürecinde turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep edip en az bir gece konaklamalarından doğan ilişkiler bütünüdür (Özgüç, 2011: 13; Atalay, 2005: 261; Çelik, 2016: 8).

İnsan odaklı bir faaliyet olan turizmin temel öznesi insandır. Hızla artan nüfus, plansız sanayileşme ve sağlıksız kentleşme, trafik ve iş stresi; insanlar kısa süreli de olsa kendilerine daha rahat ve ferah yaşam koşulları sağlayacak doğal ortamlarda yönlendirmiştir. Günümüzde birçok ülkenin kalkınma çabalarında kullandığı önemli araçlardan biri olan turizm sektörü; istihdama katkısı ve yüksek düzeyde katma değer sağlaması nedeniyle dünya genelinde

sektörün cazibesi her geçen gün artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre dünya genelinde uluslararası turizme katılan kişi sayısı 1950'de 25 milyon iken 2019 yılında 1.4 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizm gelirleri, varış yerlerinde ziyaretçi harcamaları ise 1950'de 2 milyar dolar iken; 2019 yılında 1,488 milyar dolara yükselmiştir (UNWTO, 2019).

Emek yoğun bir sektör olan turizm dünya ekonomisindeki etkisi ve payı hızla artmaktadır. Turizm sektöründeki büyüme süreci işgücü talebini arttırmıştır. Ancak mevsimsel ve döngüsel yapısı nedeniyle turizm sektöründe işgücü talebi yıl içinde değişmektedir. 'Yüksek sezon' veya 'turizm mevsimi' olarak bilinen mayıs-ekim ayları arasındaki süreçte turizmde işgücü talebi artmaktadır. Buna karşılık 'düşük sezon' veya 'turizm mevsimi dışı' olarak bilinen kasım-nisan ayları arasındaki süreçte ise işgücü talebi düşmektedir. Bu durum turizm bölgelerinde yoğun şekilde mevsimlik göçlere neden olmaktadır. Turizm mevsiminin başladığı mayıs ayında turizm bölgelerine göç eden Maraşlı dondurmacılar; turizmde 'düşük sezon' döneminin başladığı kasım ayı itibariyle yeniden memlekete dönmektedir. Turizm sektöründe mevsimlik göçlere odaklanan bu çalışmada: Denizli ve Kahramanmaraş arasında yaşanan mevsimlik göçler ele alınmıştır. Söz konusu bu mevsimlik göçlerin öznesini oluşturan Maraşlı dondurmacıların Denizli ve Kahramanmaraş arasında serüveni; turizm ve göç arasındaki ilişkileri açıklayan tipik bir örneklem oluşmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma kapsamında Turizm, göç ve dondurma/dondurmacı olmak üzere üç önemli kavram bulunmaktadır. Ayrıca göç olgusunun mekânsal boyutunu kapsayan; Kahramanmaraş ve Denizli illerinin sosyoekonomik ve coğrafi özelliklerinin araştırmanın kavramsal çerçevesi açısından önem arz etmektedir. Birbiriyle karşılıklı bir etkileşim halinde olan turizm ve göç arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Leitao & Shahbaz, 2012: 45). Göç, iki nokta arasındaki ekonomik, sosyal, kültürel şartlara bağlı olarak ortaya çıkan bir tercih durumudur.

İnsanlar, yüzyıllarca ticaret, yiyecek, içecek, giyecek, barınak, güvenli bir yer bulmak amacıyla yaşadığı bölgeden farklı bölgelere göç etmiştir. İnsanların farklı nedenlerle devamlı yaşama bölgelerinden başka bir yere yapmış oldukları kısa, orta veya uzun süreçli, belli bir süre sonra geriye dönüşü veya sürekli yerleşimi amaçlayan göç; coğrafi, toplumsal ve kültürel bir yer değiştirme hareketidir. Bu yer değişim kıtalararası, uluslararası, bölgelerarası, ya da şehirden şehre doğru herhangi bir ölçek veya yönde meydana gelebilir. Zorunlu veya gönüllü olarak gerçekleştirilen göç hareketleri; kişisel, aileler ve gruplar şeklinde; geçici veya sürekli olabilir (Göç Terimleri Sözlüğü, 2009: 22; Doğanay, 1994: 165; Tümertekin ve Özgüç, 2017: 289; Güllüpınar, 2012: 57). Göç, amacı, süreci, yönü, yasal statüsü ve niteliği bakımında değişik sınıflamalara tabi tutulmaktadır. Araştırma konumuzun doğası gereği çalışmamız göçlerin süresine odaklanmaktadır. Süresi açısından göçler 'geçici göç ve sürekli göç şeklinde iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Kişilerin veya grupların yılın belli bir döneminde başka bir yerde çalışmak, tatil yapmak, gezmek, eğlenmek, dinlenmek vb. nedenlerle göç ettikleri yerlerde belli bir süre aralığında yaşamaları ve tekrar sürekli ikamet yerine dönme sürecini kapsayan

faaliyetler, mevsimlik göç kapsamında değerlendirilmektedir (Koçak ve Terzi, 2012: 167). Turizm sektörü ve göç olgusu arasındaki ilişki bu noktada bütünleşmektedir. Türkiye'de 1950'lilerden günümüze doğudan batıya, iç kesimlerden kıyılara doğru bir göç akışı yaşanmaktadır. Bu durumun temel nedeni bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeyi ve ekonomik büyüme farklılığından kaynaklanmaktadır (Yakar, 2013: 39).

Akdeniz Bölgesinin güneydoğusunda bulunan Kahramanmaraş; Doğu Anadolu Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nin birbirine en çok yaklaştığı noktada yer almaktadır. Önemli yol güzergâhlarının kavşak noktası olan Kahramanmaraş; iklimi, havası, su kaynakları, verimli toprakları ve doğal güzellikleriyle antikçağlardan beri uygarlıkların yerleşim alanlarından biri olmuştur. Bu nedenle şehirde Hitit, Asur, Pers, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu gibi birçok uygarlığın izleri görülmektedir (Atalay, 2008: 19-52). Maraş, birçok yolun kavuştuğu bir mevkiîde olmasına rağmen çok hareketli bir devreden sonra çok sönük devreleri de yaşamış ekonomik yönden adeta durmuştur. Doğa'nın çok cömert davrandığı bir bölge olmasına rağmen, burada yaşayanlar bundan istifade etme ve gelişme çabasını göstermemiştir. Bölge yaşayan halk daima ihtiyaçlarını temin edecek kadar çalışmayı tercih etmiştir (Kanadıkırık, 1971: 382).

Türkiye'nin batısında yer alan Denizli ili ise göç alan illerden biridir. Coğrafi konum olarak Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgeleri arasında bir geçit noktasında bulunan Denizli; uygun iklim koşulları, verimli tarım arazileri ve zengin su kaynaklarıyla geçmişten günümüze cazibe merkezi olmuştur. Denizli ve çevresi Frig, Pers, Lidya, İonya (Helen), Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı Devleti gibi birçok devletin hâkimiyetinde kalmıştır. Bu yörede yaşayan her topluluk kendi kültürel mirasından izler bırakmıştır. Bu nedenle bölgede geçmiş medeniyetleri temsil eden birçok tarihi eser bulunmaktadır. Farklı medeniyetlerin izleri somut olarak günümüze kadar ulaşması Denizli'nin tarihi zenginliğini göstermektedir. Antik kent kalıntıları, Selçuklu, Osmanlı dönemi eserleri ve bölgenin doğal kaynaklarıyla Denizli ili büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu nedenle her yıl dünyanın dört bir yanından milyonlarca turist, özellikle Pamukkale'yi görmeye gelmektedir. Denizli'nin 18 kilometre kuzeyinde bulunan Pamukkale, Denizli'deki en eski yerleşimlerden biri olan Hierapolis antik kentiyle aynı bölgede bulunmaktadır. Türkiye'de en ziyaret edilen örenyeri Pamukkale 2018 yılında 2.189.529 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (KTB, 2019). Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Denizli, turizm kaynaklarıyla her yıl binlerce ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Denizli'nin turizm potansiyeli yaz mevsiminde onlarca kişiye iş imkânı sağlamaktadır. Bu kapsamda Denizli şehrinde mevsimlik göçler yaşanmaktadır.

Doğal ve beşeri kültürel kaynakları noktada buluşturan, Denizli'nin geçmişten günümüze turistlerin ilgi odağı olmuştur. Denizli'nin turizm potansiyeli ve turizm faaliyetleri birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Doğaner (1996) "Anadolu'nun coğrafi mirası Pamukkale" adlı çalışmasında; Doğa turizmi, termal suları, kaplıca turizmi, Hierapolis şehriyle kültür turizmi açısından bölgenin önemini vurgulamıştır. Bir başka çalışmasında ise Doğaner (2001) Turizmin doğal kaynaklarını ve beşeri kültürel kaynaklarını bir arada bulunduran Denizli; traverten

alanları, antik kent kalıntıları gibi doğal ve kültürel mirasın iç içe olduğu ender yerlerden biri olduğunu vurgulamıştır. Bertan (2010) "Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama" adlı çalışmasında; Denizli'de bulunan termal ve kültürel turizm kaynaklar hakkında bilgi vererek ildeki konaklama kapasitesi ve turizm verileri incelemiştir. Şanlı ve Kara (2019) "Determınatıon of Thermal Tourism Potential in Karahayıt, Denizli: A Study On Local Tourists" isimli çalışmasında; Denizli ilinin önemli turizm destinasyon alanlarından biri olan Karahayıt'ın termal turizm potansiyeli ve turistlerin termal turizm hakkındaki görüşleri değerlendirilmiştir. Termal turizm açısından Denizli'nin önemli bir potansiyele sahip olduğu belirtilmiştir.

Turizm ve göç olgusuna odaklanan Özgür ve Deniz (2014) "Rusya İle Türkiye Arasında Turizme Dayalı Bir Göç Sistemi oluşumu" adlı çalışmada; Türkiye ve Rusya arasında turizme dayanan, Antalya merkezli bir göç sisteminin ortaya çıkışını incelemektedir. Turizmin bir bölgeden nüfus toplum yapısını dönüştüren özelliğine odaklanan araştırmada; göç sisteminin oluşmasındaki makro ve mikro yapıların etkileşimi analiz edilmiştir. Turizm de bir çeşit göç formu olarak değerlendiren Özyakışır (2017) "Göç Ve Turizm İlişkisi: Kars İçin Teorik Bir Analiz" adlı çalışmada; göç-turizm ilişkisini Kars ili özelinde teorik olarak incelemiştir. Kars'ın Batı illerine yoğun bir şekilde verdiği göçün ancak kentin turizm potansiyelinin harekete geçirilmesiyle durdurulabileceğini vurgulanmıştır.

Toroğlu vd. (2012) "Kahramanmaraş'ta Dondurmacılık ve Ortaya Çıkardığı Mevsimlik Göç" adlı çalışmada; Kahramanmaraş dövme dondurmasının il ekonomisindeki yeri ve dondurma imalatı ve perakende ticareti amacıyla yılın belli dönemlerinde ülke bazında gerçekleşen mevsimlik göçün özellikleri ele alınmıştır. Dondurmacılık faaliyetine bağlı gerçekleşen mevsimlik göçlerin ekonomik nedenlerden kaynaklandığı ve kararlar bireysel olarak alındığı ve göçlerin Ege ve Akdeniz kıyılarındaki illere yöneldiği vurgulanmıştır. Paksoy ve Uslu (2006) "Kahramanmaraş Dondurmasının Ulusal ve Uluslararası Pazarlarda Rekabet Gücü" adlı çalışmada; Kahramanmaraş dondurması yöresel bir mamul olduğu kadar, kendine özgü lezzet farklılığı sebebiyle, yerli ve yabancı tüketiciler tarafından büyük beğeniyle tüketildiği vurgulanmıştır. Kahramanmaraş dondurmasının pazarlama yapısı ortaya konularak, ulusal ve uluslararası pazarlardaki rekabet gücü SWOT yöntemiyle analiz edilmiştir. Tiryaki ve Akbay (2009) tarafından hazırlanan "Kahramanmaraş'ta Dondurma Tüketim Alışkanlığı" adlı çalışmada; Kahramanmaraş'ta tüketicilerin sosyoekonomik ve demografik yapıları dikkate alınarak dondurma tüketim alışkanlıkları incelenmiştir.

Göç ve turizm olgusu birbiriyle iç içe geçmiş iki farklı kavramdır. Mevsimlik göçler turizm sektörünün doğası gereği ortaya çıkan bir sosyal gerçekliktir. Ancak Kahramanmaraş ilinden yapılan göçlerin genellikle gıda sektörünün bir kolu olan 'dondurmacılık' mesleğini icra etmek amacıyla yapıldığı gözlenmektedir. Turizm sektörü genel anlamda bir tüketim şeklidir. Buna bağlı olarak yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettikleri alanlarda konaklama, yeme-içme, çeşitli yöresel aktivitelere katılma, hediyelik eşya, alma yöresel ürün alışverişi ve yerel lezzetleri tatma gibi farklı alanlarda harcamalar yapmaktadır. Türkiye'de turistlerin ziyaret ettiği

bölgelerde Maraş usulü dondurma yoğun bir ilgi görmektedir. Gastronomik öğelerden biri olan dondurmanın keşfi ve tarihsel süreçte değişimi nasıl olmuştur? Kahramanmaraş ilini dondurmacılık sektöründe ön plana çıkaran özellikler nelerdir?

Turizm Bölgelerinde Yerel Bir Lezzet: Maraş Dondurması

Dondurma, bütün dünyada insanlar tarafından sevilerek tüketilen serinletici, ferahlatıcı canlandırıcı bir gıdadır. Geçmişte "karsambaç, şerbet, buzlar, buzlu krema ve krema" olarak adlandırılan dondurma; pekmez, bal, şarap veya ezilmiş meyvelerin buz ve kara eklenmesiyle mevsimlik keyif veren bir gıda olarak sadece toplumların üst sınıflarına mensup kişiler tarafından tüketilen lüks bir yiyecek olarak ünlenmiştir. Günümüzde hemen herkesin erişip tüketebildiği dondurma; farklı hammaddeler ve üretim tekniklerinin kullanılasıyla sütlü ve soğuk bir tatlı şeklinde dönüşmüş olup sorbe, çubuk, külah şeklinde tüketilen endüstriyel bir gıda maddesine dönüşmüştür (Öztürk ve Yaman, 2019: 2337; Uludağ, 2010:1).

Dondurma; süt, şeker, meyve bileşenlerinden oluşan bir karışımın kıvam vericilerle veya üreticisine göre değişen yumurta, salep gibi içerikler eklenip karıştırılarak üretilmektedir. Fizikokimyasal yapıya sahip bu karışımın değişik düzenlerde işlenip dondurulmasıyla elde edilen besleyici bir süt ürünüdür (Akbulut vd. 1991: 1). Dondurma; farklı kültürlerin yaşadığı iklim ve coğrafi bölgelere göre çeşitlenip gelişmiştir. Asur ve Mısırlılara ait kabartmaların üzerinde dondurmaya benzeyen yiyeceklerin olduğu belirtiliyor (Özlü, 2011:131). Ancak dondurmanın ilk hali olan kar veya buz kırıklarının meyve suyuyla karıştırılıp dondurularak yapılan 'şerbet' ilk defa Çinliler tarafından bulunmuştur (Tekinşen vd., 2008: 1). Çin'den İpek yolundaki hareketlilikle Arabistan, İran ve Anadolu'ya yayılan şerbet; 13. yüzyılda Çin'e ulaşan seyyah Marco Polo tarafından Avrupa'ya taşınmıştır. Avrupa'da ilk olarak Venedik'te tüketilmeye başlayan şerbet buradan Avrupa'ya yayıldığı tahmin edilmektedir. 16. yüzyılın başlarında ise İtalya'da 'water ice' adı verilen bir çeşit dondurmanın yapıldığı belirtilmektedir (Sürücüoğlu 2001:144-145).

Dondurma sektöründe ticari amaçlı ilk üretimine 1851'de Jacop Fussel tarafından Baltimor'da başlatılmıştır. Atlantik yoluyla Amerika kıtasına geçen dondurma; külah, sundae ve çeşme dondurma gibi ürünler ilk defa ABD'de yapılmıştır. 1876 yılında New York'ta Italo Marchioni ilk dondurma kornetini üretmiştir. Fakat dondurma teknolojisindeki gelişmeler 1900'lü yıllarda soğutma, pastörize, homojenize tekniklerin bulunmasıyla gelişmiştir (Uludağ, 2012; Weiss, 2011; Yöney, 1968; Tekinşen 1996; Tekinşen, 1998; Öztürk ve Yaman, 2019).

Türkiye'de ise ilk dondurma 1900'lü yıllara girerken İstanbul ve Kahramanmaraş'ta yapılmıştır (Tekinşen 1996: 257). Zamanla ülke geneline yayılan dondurma üretiminde Kahramanmaraş ili ön plana çıkarak bir marka olmuştur. Dondurma adeta Kahramanmaraş şehrinin adıyla simgeleşmiş özel bir besin maddesine dönüşmüştür. Maraş dondurması, Osmanlı döneminde sarayda "karsambaç" adı verilen ve yazın tüketilen bir yiyecek türünün farklı bir şekli olarak bulunmuştur. Maraşlı Osman Ağa diye bilinen bir kişi, Maraş yöresinden toplamış olduğu

yabani orkide (Salep) Osmanlı Saraylarına ve asilzade konaklarına satarken; bir gün satış bittikten sonra artan salebi şeker ve süt karışımı olarak kara gömen Maraşlı Osman Ağa; ertesi gün salebin kıvamının değiştiğini, süt, şeker ve sahleb karışımının yoğunluk kazandığını ve sakız gibi uzadığını görmüştür. Ortaya çıkan bu yeni karışımı tattığında farklı bir lezzet oluştuğunu hissetmiştir. Bu olay üzerine salebi karsambaça ekleyerek salepli karsambaç üretmeye başlamıştır. Zamanla Çinli tüccarlardan aktarılan kulaktan dolma bilgilerle, bu karsambaça yöredeki keçilerin sütü ve şeker eklemesiyle Maraş dondurması bulunmuştur (Akkor ve Seferoğlu 2014; Yılmazoğlu 2015'dan akt. (Öztürk ve Yaman, 2019: 2347-2348; https://kahramanmaras.bel.tr/maras-dondurmasi, Erişim tarihi: 10.01.2020). Salepli Karsambaç olarak bilinen bu gıda maddesi o dönemde birçok kişi tarafından tadılıp beğenilmiştir. Ancak Maraş'ta salepli dondurmanın üretiminin 1920 yılında Halep'ten gelerek Kahramanmaraş'a yerleşen Hacı Mehmet isimli bir şahısla yaygınlaşmıştır. Halepli Hacı Mehmet'in yanında çırak olarak çalışan Kel Ali (Ali Kıyak; 1912-2006) isimli şâhıs; Ahır Dağı'ndan temin edilen kar, keçi sütü, salep ve Halep'ten gelen kalıp (kelle) şekeri karıştırarak evinde ilkel koşullarda dondurma üretmeye devam etmiştir. Zamanla salepli dondurmaya özgü düzgün bir yapı vermek için dövme demir kaşıkla karıştıran Ali Kıyak "Maraş usulü dondurma ve Maraş dondurması" olarak ünlenen "dövme dondurma"nın ilk ustası olmuştur. Maraş dondurmasının yapımında, "külek" denilen bir kabın içinde ortasına denk gelecek şekilde "tulumba" denilen başka bir kap yerleştirilir. Bu ikisi kap arasına tuz serpilmiş kar tulumbayla sıkıştırılan karın erimesiyle oluşan soğukluk dondurmanın soğuk kalmasını sağlamıştır (Tekinşen ve Tekinşen, 2008: 5; Dayısoylu vd. 2010: 117; Toroğlu vd., 2012: 277; Fedakar ve Turgay, 2020:20). Başlangıçta omzunda ve el arabasında taşıdığı külekte sokaklarda gezerek dondurma satan Ali Kıyak; daha sonra kendi dükkânında üretim yaparak tecrübelerini yanındaki çıraklara aktararak ilk dondurma ustalarını yetiştirmiştir. Daha sonra bazı dondurma ustaları turizm bölgelerine ve büyük şehirlere göç ederek ürettikleri lezzet ve marifetleriyle Maraş Dondurmasının ününü yaymıştır.

1950'li yıllara kadar Maraş Dondurması, mayıs-eylül döneminde, Ahir Dağı'ndan kendirden yapılmış çuvallar içinde katırlarla getirilen kar ve yaylalardan gelen keçi sütünün formülasyonu sadece Maraş'a özgü olan Ahir Dağı'nda yetişen yabani orkidenin (Orchis anatolica) yumru köklerinden elde edilen salep karıştırılarak evlerde geleneksel usullerle hazırlanmıştır. Evlerde hazırlanan bu karışım dükkânlarda fıçılarda kol kuvvetiyle dövülerek işlenerek üretilmiştir. 1965'te Kahramanmaraş'ta buz fabrikasının kurulmasıyla dondurma üretimi bütün yıla yayılmıştır. Küçük ölçekli işletmelerde ve geleneksel yöntemlerle üretilen Maraş Dondurması, 1980'lerin ortalarında geceleri atölyelerde üretilerek, gündüz soğutucu arabalarla şehirin farklı noktaları ve çevresindeki yerleşmelerde dağıtılmaya başlamıştır.

Kahramanmaraş'ta dondurma üretiminde sanayileşme süreci 1983 yılında başlamıştır. Soğuk hava donanımlı araçlarla, İstanbul, İzmir ve Ankara başta olmak üzere uzak şehirlere dağıtılmaya başlanmıştır (Tiryaki ve Akbay, 2009:145). 1990'lı yıllarda ise Kahramanmaraş merkezli dondurma firmaları tarafından diğer il merkezlerinde şubeler açılmıştır. 1992 yılında ilk Cafe İstanbul'da açılmıştır. 2018 yılı itibariyle yurtiçinde 310, yurtdışında 21 ülkede şube

açılmıştır. Genellikle iç tüketime yönelik üretilen dondurma, aynı zamanda Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Umman, Katar, Bulgaristan, Kore, Suudi Arabistan, Bahreyn, Avustralya, ABD, Almanya, Çin, İngiltere, Tunus, Mısır, Rusya Federasyonu, Azerbaycan, Fransa, Malezya, Tunus ve İngiltere gibi ülkelere ihracat edilmektedir (Akalın ve Karagözlü, 2011:8; Toroğlu vd., 2012: 277-278; https://mado.com.tr/mado-tarihi/dunden-bu-gune/ Erişim tarihi: 15.01.2020). Yakın bir zamana kadar klasik yöntem olan kol gücüyle hazırlanan dondurmanın esas özelliği bıçakla kesilmeyi gerektirecek ölçüde sert olmasıdır.

ÇALIŞMANIN VERİ VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Denizli iline göç eden Kahramanmaraşlı dondurmacılar örnekleminde; turizm sektöründe yaşanan mevsimlik göçlerin neden ve sonuçlarının irdelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımlarından derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; algı ve olayları doğal ortamında inceleyen gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi bilgi toplama süreçlerini kapsamaktadır (Yıldırım, 1999: 9). Araştırmanın evrenini dondurmacılık yapmak amacıyla Kahramanmaraş ilinden Denizli iline gelmiş mevsimlik işçiler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden 'kolay ulaşılabilir örnekleme' yöntemiyle tespit edilen çalışmanın örneklemi; 1 Mayıs 2019 ve 30 Kasım 2019 tarihleri arasında Denizli Pamukkale ve Karahayıt destinasyon alanında faaliyet gösteren 8 dondurmacı oluşturmaktadır.

Tablo 1: Araştırma Grubuna yönelik tanımlayıcı bilgiler

KODLAMA	Yaşı	Medeni Durum	Cinsiyeti	Eğitim Durumu	Mesleki Tecrübesi	Denizli'de Bulunma Süresi	Kendi İşletmesi	İşçi	Görüşme Yeri	Görüşme Yeri
D 1	46	Evli	Erkek	İlkokul	26	14	X		Pamukkale	50 dakika
D 2	20	Bekar	Erkek	Lise	5	4		X	Karahayit	30 dakika
D 3	26	Bekar	Erkek	Lise	12	8	X		Merkezefendi	35 dakika
D 4	28	Evli	Erkek	Üniversite	15	6	X		Karahayit	45 dakika
D 5	23	Bekar	Erkek	Lise	9	4	X		Pamukkale	40 dakika
D 6	32	Evli	Erkek	Lise	18	11	X		Karahayit	35 dakika
D 7	25	Bekar	Erkek	Lise	11	7	X		Karahayit	40 dakika
D 8	62	Evli	Erkek	İlkokul	43	38	X		Denizli	45 dakika

Yorumlayıcı bir anlayışa sahip olan niteliksel araştırmanın amacı anlamak ve keşfetmektir. Niteliksel araştırmada en önemli nokta araştırma sürecinde hangi sorulara cevap arandığı ve bu cevabın niteliğinin ortaya konmasıdır. Çalışmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda hazırlanan görüşme formunda yer alan sorular, konu başlıkları altında gruplandırılarak esnek rehber form şeklinde hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı ve kapsamı görüşmecilere izah edilip

izin alınarak; görüşmecilere yöneltilen açık uçlu soruların cevapları ses kaydı ve not tutma yöntemiyle kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler ortalama 40 dakika sürmüştür. Soruların biçimi, sırası ve kapsamı zaman zaman değişmiştir. Veri setinin doyuma ulaşması veya tekrara düşen ifadeler nedeniyle bazı görüşmeler sonlandırılmıştır. Bununla beraber görüşmecilere ait demografik bilgiler de kayıt altına alınmıştır. Turizm sektöründeki mevsimlik göçlere odaklanan bu çalışmanın sınırlılıkları ise Dünyanın ve Türkiye'nin turizm bölgelerine yayılmış bulunan Maraşlı dondurmacılar arasından sadece Denizli ilindeki Maraşlı dondurmacılar ile görüşmelerin yapılmasıdır. Araştırma kapsamında derlenen veriler, tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. İlk aşamasında, derinlemesine görüşme sırasında tutulan notlar bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşülen şahısların özel bilgilerinin korunması ve anonimleştirilmesi amacıyla 'adı' ve 'soyadı' tabloya yansıtılmamıştır. Her bir görüşmeci, görüşmenin yapılma sırasına göre 1'den 8'e kadar numara verilerek kodlanmıştır. D2 biçiminde ifade edilen kodlama, görüşme yapılan 2. şahsı ifade etmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sürekli gelişen ve değişen turizm sektöründe turistlerin taleplerini karşılayan hizmet sektörünün bir parçası olan Maraşlı dondurmacılar; turizm sektörünün mevsimsel ve döngüsel yapısı nedeniyle mevsimlik göçlerin öznesini oluşturmaktadırlar. Dondurma sektörü, turizm sezonunda, turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu yerlerde bir istihdam imkânı sağlamaktadır. Bu iş olanaklarına bağlı olarak Kahramanmaraş ilinden turizm faaliyetleriyle ön plana çıkan yerlere mevsimlik göçler yapılmaktadır. Mevsimlik göçler; göçün çıkış ve varış noktasındaki ekonomik anlamda olumlu ve olumsuz etkiler doğurmaktadır. Kahramanmaraş ilinden Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Denizli ilinde, turizm sezonunda iş olanakları ve işçi talebi nedeniyle her yıl yoğun şekilde mevsimlik göçler yaşanmaktadır. Söz konusu bu mevsimlik göçlerin öznesini oluşturan Maraşlı dondurmacıların Denizli ve Kahramanmaraş arasında serüveninde neler yaşanıyor? Bu göçler bu şekilde devam mı edecek? Zaman içerisinde bu göçler nasıl sonuçlanacak? Bu kapsamda, turizm kaynaklı mevsimlik işçiler olan Maraşlı dondurmacılarla görüşmeciler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Dondurmacılık mesleğine nasıl başladınız ve meslekte kaçıncı yılınız?

Katılımcılar	Görüşler
D 1	26 yıldır dondurmacılık yapıyorum. Mesleğe ilk olarak Kahramanmaraş'ta çırak olarak başladım ve 2 yıl çıraklık yaptım. Daha sonra dondurma sezonunda Bodrum'a gittim. 6 yıl Bodrum'da dondurmacılık yapan akrabalarla beraber çalıştım. Şehir dışında yaşamayı öğrenince İstanbul'a gittim ve 4 yılda İstanbul'da çalıştım.
D 2	5 yıldır elimde kürek dondurma fıçısının başındayım. 1 yıl Kahramanmaraş'ta pastahanelerde çalıştım. Sonra Denizli'ye geldim.
D 3	12 yıldır dondurmacılık yapıyorum. Daha önce 4 yıl Antalya'da çalıştım. Arkadaş çevrem dondurmacı olduğu için bu işin içinde buldum kendimi.
D 4	Dondurmacılık baba mesleği. Üniversite bitince işsizlik nedeniyle bu mesleği yapmak zorunda kaldım. 15 yıldır dondurmacılık yapıyorum.
D 5	Yaz tatillerinde Kahramanmaraş'ta pastahanelerde çıraklık yaparak bu işe başladım. Üniversite sınavını kazandım ama gitmedim. İş garantisi olsun diye dondurmacılık yapmaya karar verdim 9 yıldır dondurmacılık yapıyorum.

D 6	Lise döneminde dondurma sezonunda Denizli'ye gelip dondurmacılık yapmaya başladım. Ortaokulda öğrenci iken 14 yaşında dondurma küreğini alıp geçtim fıçının başına. 18 sene oldu dondurmacılık yapıyorum.
D 7	Ailede herkes dondurmacı olduğu için çocukluğumdan beri sektörün içindeyim. Yaz tatillerinde 3 yıl çıraklık yaptım; 8 yıl oldu dondurma şovunun kralıyım diyecek kadar iddialıyım.
D 8	Bu işe çırak olarak Kahramanmaraş'ta başladım. 43 yıldır bu mesleği icra ediyorum. Bu işi severek yapıyorum.

Tablo 3: Kaç yıldır Denizli'de dondurmacılık yapıyorsunuz? Neden bir başka şehir değil de Denizli'yi tercih ettiniz?

Katılımcılar	Görüşler
D 1	14 yıldır Denizli'de işte gördüğünüz gibi Pamukkale'deyim. Burada görev yapan bir akrabamdan Denizli'nin turizm potansiyelini öğrenince buraya gelmeye karar verdim. 14 yıldır Denizli'de Pamukkale'deyim.
D 2	5 yıldır Denizli'de dondurmacılık yapan akrabalarım olduğu için buraya geldim. 4 senedir gelip gidiyoruz.
D 3	Denizli'ye dondurmacılık yapmaya gelen bir arkadaşımı öğrenince Denizli'ye geldim. 8 yıldır burada yaşıyorum.
D 4	6 yıldır Denizli'deyim. Denizli'de dondurmacılık yapan arkadaşlarım olduğu için buraya geldim.
D 5	Arkadaş sohbetlerinde Denizli'nin turizm potansiyelini öğrendim. Dondurma talebinin olacağını düşünerek gelip yerleştim. 4 senedir Denizli'deyim.
D 6	Ben dondurmacılık yapmaya Denizli'de başladım. Babam Denizli'de olduğu için buraya geldi. Denizli'de 11. yılı tamamladık.
D 7	Bizim aile hemen herkes dondurma sezonunda sahil kentlerine dağılıyor. Sadece Türkiye değil, Dünyanın birçok ülkesinde Hindistan, Katar, Suudi Arabistan'da dondurmacılık yapan akrabalarımız var. Karahayit'e kaplıcaya gelen bir akrabamızdan buradaki hareketliliği öğrenince Denizli'ye gelmeye karar verdim. 7 sene oldu gelip gidiyoruz.
D 8	Ben 38 yıldır Denizli'deyim. İlk olarak Denizli'de bir arkadaşımı ziyaret geldim. Burada Maraş dondurmasının iyi gideceğini anlayınca 1982 yılında ilk işletmemi kurdum ve buraya yerleştik ve kendimizi bu bir yaşam kurduk. Burada üretiyoruz ve şehrin, ülke ekonomisine katkı sağlıyoruz.

Tablo 4: Dondurma yaz mevsiminde tüketilen bir gıda, kış mevsiminde tüketimin azaldığı ve talebin olmadığı süreçte neler yapıyorsunuz? Denizli'de mi kalıyorsunuz; Kahramanmaraş'a mı yoksa başka bir şehre mi gidiyorsunuz? Daimi ikamet yeriniz neresi?

Katılımcılar	Görüşler
D 1	Ben Denizli'ye yerleştim sayılır. Yaz kış buradayım; ama beraber çalıştığımız gençler dondurma sezonu kapanır kapanmaz memlekete gidiyor.
D 2	Ben dondurma sezonu bitiğinde zaten memlekete dönüyorum. Yani herkes tatil yaparken çalışıyoruz. Herkes çalışırken tatil yapıyoruz. Daimi ikametgâhım Kahramanmaraş.
D3	Kışın tezgâhı toplayıp memlekete gidiyorum. Daimi ikametgâhım Kahramanmaraş'ta. Dondurma sezonunda gelip yeniden açıyorum.
D4	Denizli'ye yerleştim. Dondurma sezonu bitince Kışın tatlı üretip, satarak aynı mekânda devam ediyorum. Daimi ikametgâhım Denizli'de.
D5	Biz bir fıçıda (tezgâhta) 4 kişi çalışıyoruz. Kış sezonunda 3 arkadaş memlekete gidiyor. Gelecek sezonda aynı yerde devam etmek için yerimizi korumamız lazım. Burada kalarak dönüşümlü olarak kışın mısır, kestane satıyoruz. İkametgâhlarımız tabi ki Kahramanmaraş'ta.
D6	Kışın ölü sezonda 4 ay kadar memlekete gidiyorum. Bundan sonra da sanırım böyle devam eder. İkametgâhım Kahramanmaraş'ta.
D7	Biz bir fıçıda 3 kişi çalışıyoruz. Kışın hep beraber memlekete gidiyoruz. Hepimizin ikametgâhım Kahramanmaraş'ta bulunuyor.
D 8	Biz ailece Denizli'ye yerleştik. Ben Denizli'deki ilk Kahramanmaraşlı dondurmacıyım. Ben bu şehri çok seviyorum. Memleketim Kahramanmaraş ile bağlarımız devam ediyor; ikametgâhım burada, iş yerimde burada, her şeyimiz burada.

Mevsimlik göçlerin tespit edilmesi amacıyla görüşmeciler yönetilmiştir. D1, D4 ve D8 kodlu görüşmecilerin Denizli iline yerleştiği öğrenilirken; diğer görüşmecilerin tüketimin azaldığı ve talebin düştüğü kış mevsiminde Denizli'den Kahramanmaraş iline döndükleri; turizm sezonun açılmasıyla birlikte tekrar Denizli iline göç ettiklerini ifade etmişlerdir. D5 kodlu görüşmeci ise aynı iş yerinde 4 kişi çalıştıklarını kış sezonunda 3 kişinin Kahramanmaraş'a göç ettiğini; bir kişinin ise gelecek sezonda aynı yerde dondurma pazarlamaya devam etmek için dönüşümlü olarak Denizli'de kaldığını ve burada kış boyunca mısır, kestane sattıklarını ifade etmiştir (Tablo 4).

Tablo 5: Bu göç hali aile bağlarını, arkadaş çevreniz ve sizleri nasıl etkiliyor? Aileniz şu anda Kahramanmaraş'ta mı kalıyor yoksa burada Denizli'de sizinle birlikte mi yaşıyor?

Katılımcılar	Görüşler
D 1	Ben bu yaşama alıştım; ailem de alıştı. Bizim için artık Denizli gurbet değil? fakat beraber çalıştığımız gençlerin bazen memlekete gitmek için özel bir bahane aradığını fark etmiyor değilim. Ailem Kahramanmaraş'ta ama kışın ben onların yanına ziyarete gidiyorum. Yazın onlar benim yanıma geliyor.
D 2	Dondurma sezonunda herhangi bir sorun yok; ancak iş azalıp, insanlar sokaklardan çekilince, kendimizle başbaşa kalınca memleketi, aileyi düşünmeye başlıyoruz. Arkadaşları hatırlıyoruz. Onlarla buluşma ve konuşma ihtiyacı hissediyoruz.
D3	Yaz sezonu çok yoğun olduğu için aileyi memleketi pek düşünemiyoruz.
D4	Ben aileme bağlı bir insanım bu sebeple onları da yanımda getirdim. Kışın memlekete gidip geliyoruz tabi ki. Bir ayağımız memlekette.
D5	Memleket güzel fakat işsiz güçsüz kalınca sıkıcı olabiliyor. Bu yüzden ben burada mutluyum. Ailem ve arkadaşlarla da zaman zaman görüşüyoruz.
D6	Önce ekmek parası, bir iş sahibi olunca, elin ekmek tutunca aileyle bağlar daha sıkı oluyor.
D7	Kışın, turizm sezonu kapanınca zaten memlekete gidiyoruz. Kışın memlekette iş olmadığı zaman bazen sıkılıyorum. Sezon başlasa da bir an önce işe başlasam diyorum. Ailem ve çevremdekiler bu duruma alıştılar.
D 8	Ben Denizli'de kendimi hiçbir zaman göç etmiş biri gibi hissetmedim. Biraz önce söylediğim gibi vardı zaten. Bir de sektör pastahane ve dondurmacılık olunca sürekli gelen giden yeni yüzlerle tanıştık. Yeni dostlar edindik. Ailemiz zaten yanımızda.

Görüşmecilere yöneltilen "Bu göç hali aile bağlarını, arkadaş çevreniz ve sizleri nasıl etkiliyor? Aileniz şu anda Kahramanmaraş'ta mı kalıyor yoksa burada Denizli'de sizinle birlikte mi yaşıyor? Sorularına şu cevaplar verilmiştir. D2 kodlu görüşmeci; Dondurma sezonunda herhangi bir sorun yaşanmadığını; ancak işlerin azalıp, insanlar sokaklardan çekilince, kendileriyle başbaşa kalınca memleketi, aileyi düşünmeye başladıklarını ve arkadaşları hatırlayıp onlarla buluşma ve konuşma ihtiyacı hissettiklerini vurgulamıştır. D3, D5 kodlu görüşmeciler bu durumu destekleyen ifadelerde bulunmuşlardır. D8 kolu görüşmeci ise tam anlamıyla Denizli'ye yerleştiğini, ailesinin burada olduğunu, mesleğinin imkanlarını kullanarak burada yeni bir çevre edindiğini vurgulamıştır (Tablo 5). Görüşmecilerden D1 kodlu görüşmecinin "Ailem Kahramanmaraş'ta ama kışın ben onların yanına ziyarete gidiyorum" cümlesindeki "ziyarete gidiyorum" ifadesi göçün farklı bir yüzünü ortaya koymaktadır. D4 kodlu görüşmeci ise Denizli'ye yönelen bu mevsimlik göçe ailesinin de dahil olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6: İş, meslek için Kahramanmaraş-Denizli arasında yaşanan bir göç olayı var. Bu göçün sebebi dondurmacılık, Maraş dondurmasını bu kadar özel ve önemli hale getiren özellikler nelerdir? Dondurmayı burada kendiniz mi üretiyorsunuz? Kahramanmaraş'tan mı geliyor? Yoksa burada üretim yapan bir firmadan mı temin ediyorsunuz?

Katılımcılar	Görüşler
D 1	Her şeyden önce kullandığımız doğal gıda maddeleri. Süt, Salep, Şeker. Ayrıca yaptığımız dondurmaya neşe katarız. Biz dondurmayı burada Maraş usulü üretim yapan Kahramanmaraşlı bir arkadaşımızdan temin ediyoruz.
D 2	Keçi sütü, salep, şeker ve sabır. Denizli'de Maraş usulü üretim yapan bir firmadan temin ediyoruz.
D3	Kahramanmaraş yöresine ait süt, salep, şeker. Biz dondurmamız Kahramanmaraş'ta üretilen hakiki Maraş dondurması buraya taşıyoruz.
D4	Doğal keçi sütü, salep, şeker ve emek. Denizli'de Maraş usulü üretim yapan bir firmadan temin ediyoruz. Dondurmamız Kahramanmaraş'tan geliyor.
D5	Keçi sütü, salep, doğal şeker ve fıçıdaki dondurmayı sabırla küreklemek. Denizli'de Maraş usulü üretim yapan bir firmadan temin ediyoruz.
D6	Keçi sütü, salep, şeker pancarından üretilmiş doğal şeker. Denizli'de Maraş usulü üretim yapan bir fabrika var oradan temin ediyoruz.
D7	Yöresel doğal keçi sütü, salep, şeker ve sabır, emek.
D 8	Biz ilk işyerimiz 1982 yılında açtık. Şu anda 16 şubemiz var. Yüksek teknolojiyle donatılmış entegre bir tesiste üretim yapıyoruz. Müşterilerine daha iyi hizmet ve kaliteyi sunmayı hedefliyoruz. Salep ve keçi sütünü Dondurma üretimindeki değerini bildiğimiz için aynı zamanda keçi çiftliği kurduk. Kahramanmaraş'ta üretilen hakiki Maraş usulü doğal dondurmayı biz Denizli'de üretmeyi başardık. Tabi ki Kahramanmaraş'ta çıraklık yaparken öğrendiklerimin ayrı bir yeri var. Biz Maraş usulü dondurmayı Denizli'ye taşıdık. Kendimiz üretiyoruz. Aynı zamanda buradaki firmalara, küçük ölçekli işletmelere ve turizm bölgelerinde tezgâh açan arkadaşlara yardımcı oluyoruz.

Araştırmanın odak noktasını oluşturan turizm sezonunda Kahramanmaraş-Denizli arasında yaşanan göçün sebeplerinden birini oluşturan dondurmacılık, Maraş dondurmasını bu kadar özel ve önemli kılan özellikler nelerdir? sorusuna bütün görüşmeciler hammadde olarak "keçi sütü, salep, şeker" birleşimine bir de emek ve sabır unsurları eklemiştir. Mesela D5 kodlu görüşmeci hakiki Maraş usulü doğal dondurmayı keçi sütü, salep, doğal şeker karışımında oluşan fıçıdaki dondurmayı sabır ve emekle saatlerce küreklemek gerektiği vurgulamıştır (Tablo 6). Günümüzde teknolojik imkânlar kullanılsa da dondurmanın kıvamını bulması için dondurmacıların kol gücüyle dondurmayı sabırla dövüp lezzetini artırmak istiyorlar.

Tablo 7: Dondurmayı müşteriye sunarken tezgâh (fıçı) başında sergilediğiniz gösterinin, şovun Maraş usulü dondurmanın bu kadar meşhur olmasında bir payı var mı?

Katılımcılar	Görüşler
D 1	Elbette ki. Dondurma şovu bu mesleğin sırrı. Zaten dondurma şovunu bilmeyen, öğrenemeyen biri bu işi yapamaz. Dolayısıyla böyle turistik yerlere gelip satış yapamaz.
D 2	Bu gösteri işini beceremediği için bazıları dondurmacılığı bırakmak zorunda kaldı. Çünkü Turizm bölgesindesiniz. İş yerleri birbirine yakın mesafede, kim daha iyi şov yaparsa müşteri onu tercih ediyor.
D3	Bir dondurmacı sürekli dinç ve neşeli olmak zorunda.
D4	Kahramanmaraş dondurmasının bu kadar ünlü olması ve dünyanın dört bir tarafında bilinmesi ve tadılmasının nedeni sadece keçi sütü, salep, şeker değil; bir o kadar da bizim emeğimiz, yöresel kıyafetlerimiz ve dondurma şovumuz...
D5	Bazı müşteriler sadece dondurma şovunu izlemek için geliyor ve o anı yaşamak için dondurma alıyor.
D6	Esnaf güler yüzlü olmalı; ama bir dondurmacı daha da güler yüzlü olmalı.
D7	Neşesiz ve enerjisiz biri dondurmacılık yapamaz.
D 8	Maraş usulü doğal dondurmacılıkta geleneksel gösteri önemli; ancak asıl önemli olan müşteriye sunduğunuz ürünün doğal ve lezzetli olmasıdır.

Maraş dondurmacısı denildiğinde geleneksel kıyafetleriyle beliren kırmızı kadife üzerine sarı sırmalı yelek, siyah şalvar, ayağında gülşefteli yemeni ve başındaki fesiyle gülümseyen, neşeli, enerjik ve heyecanlı kişiler göz önüne gelmektedir. Dondurmanın sert ve uzayan yoğun kıvamlı yapısından yararlanarak Maraş dondurmacıları, meraklılarına yaptıkları şov ve uygulamalı gösterilerle turizm bölgelerinde dikkat çekmektedir. Kahramanmaraş dondurmasının bu kadar ünlü olması ve dünyanın dört bir tarafında bilinmesi ve tadılmasının nedeni sadece keçi sütü, salep, şeker olmadığı görüşmeciler tarafından vurgulanmıştır. Maraş usulü dondurmanın bir bu kadar tanınmasında ve tadılmasında yöresel kıyafetleriyle dondurma şovunu sunan ustaların payı olduğu bütün görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Mesela D1 kodlu görüşmeci; dondurma şovunu bilmeyen, öğrenemeyen birinin turistik yerlere gelip satış yapamayacağını vurgulamıştır (Tablo 7). Sunulan hizmetin kalitesi ve bunun sürdürülebilirliği, müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşteriyle birebir iletişim halinde olan iş görenlerin sahip oldukları donanıma bağlıdır (Yücel, 2019: 73). Ayrıca zaman zaman kalın kütleler halinde hazırlanıp, bir kancaya asılan ve buradan döner misali kesilerek meraklılarına sunulurken yapılan folklorik gösteriler ve şovlar Maraş dondurmasına olan ilgiyi artırmaktadır.

Tablo 8: Dondurmacılık ve göç arasında bir ilişki kurabilir miyiz?

Katılımcılar	Görüşler
D 1	Biz dondurmacı olduğumuz için buradayız. Bizim nereye ve ne zaman gideceğimizi daha çok turizm sektörü belirliyor. Biz emeğimizin karşılığını aldığınız için göç ettiğimizi hissetmiyoruz bile.
D 2	Kahramanmaraş'ta birçok dondurmacı sezonda başka şehre gider. Biz buna göç demiyoruz. Ekmek parası, iş kapısı diyoruz. Sürekli aynı yerlere gidildiği için artık alışıyoruz. Orası bizim ikinci şehrimiz oluyor. Orayı sahipleniyoruz.
D3	Dondurma sektöründe çalışanlar nereye neden gittiklerini bildikleri için göç ettiğinin bile farkında değildir.
D4	Yaptığımız işin karşılığını alıyoruz. Emeğinin karşılığını aldığımız zaman göç ettiğimizi unutuyoruz. Ben bu sebepten zaten Denizli'ye yerleştim.
D5	Dondurmacılık esnaf kimliğinin ötesinde farklı ve özel bir hal kazandırıyor bize. Gittiğimiz yerde özel olduğunuzu hissediyorsunuz. Sizin göç dediğiniz şey biraz gurbetlik yerde olur. Biz kendimizi gurbette hissetmiyoruz.
D6	Dondurmacılık yaptığımız iş turizm sezonun yoğun olduğu döneme denk geliyor. Ekonomik olarak iyi gelir elde ediyoruz. Göçü ilk defa sizden duyuyorum. Biz göç demiyoruz. Daha çok dondurma sezonu diyoruz.
D7	Dondurmacı olmasam Karahayit'e yolumuz nasıl düşecek.
D 8	Ben dondurmacı olduğum için Denizli'ye gelip yerleştim. Yalnız ben kendimi göç etmiş biri gibi hissetmiyorum. Bu şehre, Egeye, bu kültüre alıştım. Egelileri, Denizli halkını ve Denizli'ye gelen turistlere de Maraş usulü dondurmayı sevdirdiğimi düşünüyorum.

"Dondurmacılık ve göç arasında bir ilişki kurabilir miyiz? Sorusuna karşılık D1 kodlu görüşmeci; turizm sektörü yaşadıkları göçün yönünü ve zaman belirlediğini vurgulamıştır. Dondurmacıların yaşadıkları mevsimlik göçlerin bilinen göçmen, iş gücü göçünden farklı bir karakterinin bulunduğu görüşmeciler tarafından belirtilmiştir. Mesela D5 kodlu görüşmeci; göç ettikleri yerde özel olduklarını kendilerini özel hissettiklerini vurgulamıştır. D8 kodlu görüşmeci ise kendisini göçmen olarak hissetmediğini Denizli'ye, Egeye, Ege kültüre alıştığını ifade etmiştir. D2 kodlu görüşmeci, sürekli aynı yerlere gidildiği için o mekâna alıştıklarını ve orayı sahiplendiklerini vurgulamıştır (Tablo 8).

Tablo 9: Neden Denizli ilinde başka bir yer değil de Karahayit-Pamukkale'yi tercih ettiniz? Mesela neden Kızılcabölük kasabası değil de Pamukkale?

Katılımcılar	Görüşler
D 1	Çünkü turist burada, bizim işimiz daha çok turist ve daha çok insanla
D 2	İnsanlar buraya geliyor. turistler burayı tercih ediyor.
D3	Yerli yabancı turistler buraya geliyor. Çünkü talep burada.
D4	Dondurma günlük ayaküstü tüketilen bir gıda. Turist ve insan sayısı, nüfus nerede fazla ise dondurmacı tezgahını oraya kurar.
D5	Dondurma sezonu turizm mevsimini ve turistleri takip eder.
D6	Turist nerede ise biz oradayız. Bizim nereye gideceğimizi talep belirliyor.
D7	Turistler, insanlar akın akın Kızılcabölük'te gelse, oraya da bir tezgâh kurarız.
D8	Biz firma olarak Denizli'nin her yerindeyiz. Hatta Ege'nin her yerindeyiz diyebilirim.

Görüşmeciler yaşadıkları göçün yönü ve yerleşim noktasını belirleyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek amaçlı **"**Neden Denizli'de başka bir yer değil de Karahayit-Pamukkale'yi tercih ettiniz? Sorusuna D8 kodlu görüşmeci haricindeki diğer 7 kişi turizm sektörü ve sezonunu vurgulayan cevaplar vermiştir. D8 kodlu görüşmeci ise daha önceki vermiş olduğu

cevaplardan da anlaşıldığı üzere Denizli ili ve Ege bölgesini hedefleyen büyük ölçekli bir işletme amaçları doğrultusunda hareket edildiği anlaşılmaktadır (Tablo 9).

Tablo 10: Bundan sonraki süreçte Denizli'de mi yaşayacaksınız; yoksa başka bir şehre göç edecek misiniz?

Katılımcılar	Görüşler
D 1	Şuan işler Denizli'de gayet iyi. Bizi başka yerde tezgâh açmamızı gerektiren herhangi sebep yok.
D 2	Olağan dışı bir durum olmadığı sürece buradayız.
D3	Bizim iş turizm sektörüne bağlı Denizli'ye turistler geldiği sürece buradayız.
D4	Ben şu Denizli'ye yerleştim. Burada yaşamaya devam edeceğim.
D5	Biz 4 kişi çalışıyoruz burada. 3 arkadaş kış sezonunda memlekete gidiyor. Fakat ben burada kalıyorum. Böyle devam ettiği sürece Denizli'de kalacağım
D6	Ben zaten yaz mevsiminde buradayım. Kış sezonu memlekete gidiyorum. Şuan da bekârım, beni bağlayan herhangi bir şey yok evlenince şartlar ne gösterir bilmiyorum.
D7	Denizli'ye turist geldiği sürece biz buradayız.
D8	Biz Denizli'ye yerleştik. Evimiz barkımız işimiz gücümüz burada. Çoluk çocuk da buraya alıştı. Burada doğup büyüdüler. Biz buralıyız artık.

Dondurmacı sektörüne bağlı olarak ortaya çıkan mevsimlik göçün kalıcı göçe dönüşmesini tespit etmeye amacıyla görüşmecilere yöneltilen sorulara; görüşmeciler turizmde yaşanan gelişmelere bağlı olarak gelecekteki kararlarının şekilleneceği öğrenilmiştir. Diğer sorularda olduğu bu soruda da D8 kodlu görüşmeci zaten Denizli'ye yerleşmiş olduğunu bu süreçten sonrada bu şehirden ayrılmayı düşünmediğini ifade etmiştir. D7 kodlu görüşmeci "Denizli'ye turist geldiği sürece biz buradayız" ifadesi bu mevsimlik göçün turizm sektörüne bağlı olarak yön belirlediğini açıklamaktadır.

Tablo 11: Dondurmacılık emek yoğun bir iş günde kaç saat çalışıyorsunuz? Kaç saat dinleniyorsunuz? Hafta sonu tatiliniz var mı?

Katılımcılar	Görüşler
D 1	Günde yaklaşık 16-18 saat mesai yapıyoruz; ama emeğin karşılığını alıyoruz. Bu açıdan kimse şikâyetçi değil.
D 2	Günlük çalışma süresi turist sayısını göre değişiyor özellikle sezonun yoğun olduğu dönemlerde günde 18 saat çalışıyoruz. Ancak turist sayısı azaldıkça mesai süresi kısalıyor.
D3	Günde 15-18 çalışıyorum; ama bu işi severek yaptığım için yorulmuyorum
D4	Mesai süresi dondurma sezonunda yaklaşık 15-18 saat arasında değişiyor. Turizm sezonunda daha çok çalışıyoruz; ama kışın turizm sezonu kapandığında bizde uzun bir tatil dönemi başlıyor
D5	Biz bu işi severek yaptığımız için günde 15 saat çalışsak da yorgunluk hissetmiyoruz.
D6	Turizm sezonunda çok fazla çalışıyoruz; ancak emeğimizin karşılığını aldığımız için, ayrıca burada patron yok.
D7	Dondurmacılık sektöründe herkes kendine çalışıyor. Bu nedenle zorunluluktan değil sorumluluk duygusuyla hareket edildiği için yaptığımız işten tat alıyoruz.
D8	Biz firma olarak kurallarımız ve ilkelerimiz var. Sigortalı bir işçi günde kaç saat çalışması gerekiyorsa ona göre işletmelerimizde yeterli personel istihdam ediyoruz. Bizim işimiz hizmet sektörü olduğu için personelimizin dinç ve moral gücü yüksek olması gerekiyor. Bu nedenle bizim personelimiz mesai saatinde işini, dinlenme zamanında dinlenir, tatil günleri ise tatilini yapar.

Emek yoğun sektör olan turizm sektöründe hizmeti müşteriye doğrudan hizmet sunan çalışanlar sektörün baş aktörleridir. Fark yaratmak adına ön plana çıkan insan faktörünün yaşadığı zorluklar karşısında beklenen olumlu davranışı sergileyebilmesi durumu ifade eden psikolojik dayanıklılık kavramı turizm sektörü için ayrı bir önem arz etmektedir (Yücel, 2019: 73). Dondurma sektörde uzun çalışma saatleri, ücret durumu, gece ve hafta sonunda çalışma şartları, işin yoğunlaştığı zamanların getirdiği baskılar gibi durumların tespitine yönelik soruya; Görüşmeciler günde ortalama 15-18 saat mesai yaptıklarını; ancak emeğin karşılığını kazandıkları için herhangi bir olumsuzluk hissetmediklerini belirtmektedir. D6 kodlu görüşmecinin dile getirdiği "burada patron yok" ifade konuyu açıklamaktadır. Ayrıca D7 kodlu görüşmecinin şu cümleleri "Zorunluluktan değil sorumluluk duygusuyla hareket edildiği için yaptığımız işten tat alıyoruz" olayı bütün ayrıntılarıyla açıklamaktadır. D8 kodlu görüşmeci ise firma olarak kurallar ve ilkeler doğrultusunda işletmelerimizde yeterli personel istihdam edildiğini belirtmiştir (Tablo 11). Ayrıca D8 kodlu görüşmeci Denizli ilinde bilinen bir yatırımcı olup kendi iş yerinde üretim ve pazarlama yaparken, diğer görüşmecilerin kiralık mekânlarda genellikle de bir dükkânın önünde sadece bir fıçı dondurma tezgâhı sığacak kadar bir alanın kiralanması şeklinde pazarlama yapan dondurmacıların ifadeleri ayrıştığı gözlenmiştir (Tablo 5).

SONUÇ

Kahramanmaraş'ta dondurmacılık faaliyetine bağlı olarak ortaya çıkan mevsimlik göçün ekonomik kaynaklı olduğu; yaşanan bu göçlerin zamanı ve yönünü belirleyen ana faktörün turizm sektörü olduğu tespit edilmiştir. Turizm sezonun başladığı mayıs ayında turizm bölgelerine göç eden Maraşlı dondurmacılar; turizmde 'düşük sezon' döneminin başladığı kasım ayı itibariyle yeniden memleketlerine Kahramanmaraş'a döndüğü belirlenmiştir. Bu göç hareketine katılan bazı kişilerin zamanla Denizli iline yerleştiği öğrenilirken; büyük çoğunluğunun tüketimin azaldığı ve talebin düştüğü kış mevsiminde Denizli ilinden Kahramanmaraş iline döndükleri; turizm sezonun açılmasıyla birlikte tekrar Denizli iline göç ettiklerini tespit edilmiştir. Dondurma sektörüne bağlı olarak ortaya çıkan bu mevsimlik göçlerin gelecekte durumunun turizme de yaşanan gelişmelere bağlı olarak şekilleneceği ön görülmektedir.

Kahramanmaraş'ta birçok dondurmacı turizm sezonda başka şehre göç etse de bu göçün özneleri dondurmacılar; bu yaşanan süreci göç olarak değerlendirmiyorlar. Ekmek parası, iş kapısı olarak görme ve sürekli aynı yerlere gidildiği için o mekanların, şehirlerin ikinci şehir benimsenip sahiplenildiği vurgulanmıştır. Bu nedenle kendilerini göç etmiş biri gibi hissetmediklerini ifade etmişlerdir (Tablo 8). Ancak coğrafi, sosyolojik, mekansal açıdan bakıldığında yaşanan bu olayın göç olduğu açık bir şekilde görülmektedir.

Dondurmacılık mesleğini icra etmek amacıyla Denizli iline göç eden aktif nüfusun tamamını erkekler oluşturmaktadır. Emek yoğun bir iş olan dondurma üretiminin ve ticaretinin özel beceri gerektirmesi bu durumun temel nedenini oluşturmaktadır. Ayrıca görüşmecilerin % 50

evli % 50'si bekâr olduğu öğrenilmiştir. Yaş ortalaması 32 olan görüşmecilerin en büyüğü 62 yaşında iken en genç dondurmacının 20 yaşında olduğu öğrenilmiştir. Görüşmecilerin eğitim durumuna bakıldığında 2 kişinin ilkokul, 5 kişinin lise, bir kişinin ise üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). Görüşmecilerin mesleki tecrübelerine bakıldığında; en fazla dondurmacılık yapan kişinin 43 yıl, en az dondurmacılık yapan kişi ise 5 yıllık tecrübe sahibi olduğu gözlenmiştir. Görüşmecilerin Denizli'de bulunma sürelerine bakıldığında 38 yıl ile 4 yıl arasında değişmektedir (Tablo 2). Görüşmecilerin toplamı ele alındığında dondurmacılık mesleğinde ortala 17 yıllık bir geçmişi olduğu; bu sürecin 11 yılını Denizli'de geçirdikleri tespit edilmiştir (Tablo 3).

Görüşmecilerin % 15'inin kendilerine ait iş yerinde pastanede üretim yaptıkları; % 85'inin ise genellikle gıda sektörü üzerine çalışan başka bir işyerinin önünde, görünürlüğü yüksek olan bir noktada sadece bir dondurma tezgâhı (fıçı) için 1-2 metrelik bir alanın kiralanarak pazarlama yapıldığı tespit edilmiştir. Maraş dondurmasının özel ve önemli kılan özellikleri, Kahramanmaraş-Denizli arasında yaşanan göçün nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Hakiki Maraş usulü doğal dondurmanın içerdiği keçi sütü, salep, doğal şeker karışımında oluşan fıçıdaki karışımın dondurmacılar tarafından sabır ve emekle saatlerce küreklenmesiyle lezzetlendiği belirtilmiştir. Maraş usulü dondurmanın bir bu kadar tanınmasında ve tadılmasında yöresel kıyafetleriyle dondurma şovunu sunan ustaların payı olduğu, dondurma şovunu bilmeyen, öğrenemeyen birinin turistik yerlere gelip satış yapamayacağı dolaysıyla mevsimlik göçe dâhil olamayacağı tespit edilmiştir.

Mevsimlik göçe katılanlar genellikle tarım işçisi veya turizm sektöründe başkalarının işinde işgücü olarak istihdam edilir. Ancak Maraş dondurmacıları daha çok kendiişlerinde ve iş yerlerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu noktada Maraş dondurmacılarının turizm sektöründeki konumları, turizm sektöründeki ekonomik ve kültürel değeri, görsel şovları ve turizm sektörüne katkılarıyla turizm odaklı yaşanan diğer mevsimlik göçlerden yapısal olarak farklı bir karakter taşıdığı görülmektedir. Emek yoğun sektör olan turizm sektöründe; uzun çalışma saatleri, ücret durumu, gece ve hafta sonunda çalışma şartları, işin yoğunlaştığı zamanların getirdiği baskılar nedeniyle müşteriye doğrudan hizmet sunan çalışanlar bir takım zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu noktada Kahramanmaraşlı dondurmacıların günde ortalama 15-18 saat mesai yapmalarına rağmen herhangi bir olumsuzluk hissetmediklerini vurgulamıştır. Zorunluluktan değil sorumluluk duygusuyla hareket edilmesi ve emeğin karşılığının alınması psikolojik dayanıklılık düzeyini yükselttiği tespit edilmiştir. Çalışma saatleri ve tatil durumuyla ilgili yöneltilen soruya görüşmecilerin verdiği cevapların turizm sektöründe işgücü olarak çalışan nüfusun genel problemlerini yansıtmaktadır. Ayrıca, görüşmecilerin Turizm sezonunu "dondurma sezonu" şeklinde adlandırması araştırmanın kavramsal dili açısında farklı bir noktayı vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

Akbulut, N. & Kınık, Ö. (1991) Soya sütünün dondurma üretiminde kullanım olanakları üzerinde bir araştırma. Ege Üniv Müh Fak Dergisi Seri: B Gıda Müh, 9 (2): 1-12.

Akkor, Y. E. & Seferoğlu, Ç. (2014). Ev Yapımı Dondurmalar. İstanbul: Alfa Yayınları.

Atalay, B. (2008) "Maraş Tarihi ve Coğrafyası, Kahramanmaraş. UKDE yayınları.

Atalay, İ. (2005). Genel Beşeri ve Ekonomik Coğrafya, 4. Baskı, Meta Basım, İzmir.

Bertan, S. (2010). Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Dergisi, (4). 129-137.

Çelik, S. (2016). Alternatif turizm, 4th International Symposium on Development of KOP. Region, Bildiriler Kitabı içinde (8-27). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Ünv.

Dayısoylu, K. vd. (2010)."Dondurma Teknolojisinde Maraş Dondurmasının Yeri ve Önemi", I. Uluslararası "Adriyatik'ten Kafkaslara Geleneksel Gıdalar" Sempozyumu (15-17 Nisan 2010): Tekirdağ, 117-120.

Doğanay, H. (1994). Türkiye Beşeri Coğrafyası, Ankara, Gazi Büro Kitabevi.

Doğaner, S. (1996). Anadolu'nun coğrafi mirası Pamukkale. Türk Coğrafya Dergisi, (31),7-38.

Doğaner, S. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası, İstanbul, Çantay, Kitabevi.

Fedakar, F. &Turgay, Ö. (2020). Maraş Dondurmasının Bazı Özelliklerinin İncelenmesi, Gıda ve Yem Bilimi - Teknolojisi Dergisi (23). 19-24.

Güllüpınar, F. (2012). Göç Olgusunun Ekonomi- Politiği ve Uluslararası Göç, Kuramları Üzerine Bir Değerlendirme, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi (4). 55-85.

Kanadıkırık, E. (1971). Maraş'ta Nüfus Hareketleri, Coğrafya Araştırmaları Dergisi, (3-4). 381-405.

Koçak, Y. & Terzi, E. (2012). Türkiye'de Göç Olgusu, Göç Edenlerin Kentlere Olan Etkileri ve Çözüm Önerileri, Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (3). 3-19.

Özgüç, N. (2011). Turizm Coğrafyası. İstanbul. Çantay Kitabevi.

Özgür, E & Deniz, A. (2014). Rusya İle Türkiye Arasında Turizme Dayalı Bir Göç Sistemi Oluşumu. Ege Coğrafya Dergisi, 23 (2). 1-18.

Özlü, Z. (2011). Osmanlılarda Dondurma ve Dondurmacılık Mesleği ile İlgili Notlar. Erdem Dergisi (59). 129-144.

Öztürk, E.&Yaman, H. (2019). Dondurmanın Tarihsel Gelişimi ile Kültürlerarası Düzeyde Karşılaştırması. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (3). 2336-2359.

Özyakışır, D. (2017). Göç Ve Turizm İlişkisi: Kars İçin Teorik Bir Analiz, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (15). 151-170.

Sürücüoğlu, M. S. (2001). Beslenme Kültürümüzde Süt ve Süt Ürünleri, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar 2001, C. 8, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını Ankara. 129-148.

Şanlı, C, & Kara, H. (2019). Determınatıon Of Thermal Tourısm Potentıal In Karahayıt, Denızlı: A Study On Local Tourısts. lnternational Journal of Geography and Geography Education, (40). 266-282.

Tekinşen, C. (1996). Dondurma Üretim Teknolojisi, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.

Tekinşen, C.&Tekinşen K.,K. (2008). Dondurma (Temel Bilgiler, Teknoloji, Kalite Kontrolü), Konya. Selçuk Üniversitesi Basımevi.

Toroğlu, E., Karademir, N. & Tıraş, M. (2012). Kahramanmaraş'ta Dondurmacılık ve Ortaya Çıkardığı Mevsimlik Göç. Doğu Coğrafya Dergisi, (27). 273-289.

Tümertekin, E. & Özgüç, N. (2017). Beşeri Coğrafya İnsan, Kültür, Mekân. İst. Çantay Yay.

Uludağ, P. (2010). Türkiye'de dondurma sektörü, tüketici eğilimleri ve firmalara arası rekabet. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Ünv, Fen Bilimleri Ens. Tekirdağ.

Weiss, L.B. (2011). Ice Cream: A Global History. Londra: Reaktion Books.

Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi, Eğitim ve Bilim Dergisi, 23 (112). 7-17.

Yılmazoğlu, İ.H. (2015). Mado: Gastronomi Yeme İçme Dizisi Cilt 1. Ankara: Ritm Creative Group.

Yöney, Z. (1968). Dondurma Teknolojisi. Ankara. A.Ü.Z.F. Yayınları.

Yücel, E. (2019) Turizm Personelinin Psikolojik Dayanıklılığı: Antalya Örneği, 20. Ulusal Turizm Kongresi (UTK20) , ESKİŞEHİR, TÜRKIYE, 16-19 Ekim 2019, 1-1.

UNWTO. (2019). https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current (Erişim tarihi:30.10.2019).

UNWTO. (2016). http://mkt.unwto.org/barometer. (Erişim tarihi:30.11.2019).

WHO (2019). https://www.who.int/ (Erişim tarihi: 30.05.2019).

KTB, https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html, (Erişim Tarihi:10.11.2019).

https://kahramanmaras.bel.tr/maras-dondurmasi Erişim tarihi: 10.01.2020).

https://mado.com.tr/mado-tarihi/dunden-bu-gune/ Erişim tarihi: 15.01.2020).

TURİZM ARAŞTIRMALARINDA ETİK: LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Eray POLAT
Gümüşhane Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: eraypolat38@gmail.com

Arş. Gör. İbrahim MİSİR
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: misiribrahim@gmail.com

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: bsahin@balikesir.edu.tr

ÖZET

Günümüzde, insan ve toplum yapısındaki olumsuz değişimlere bağlı olarak etik ilkelere aykırı insan davranışları göze çarpmaktadır. Yapısı gereği insan etkileşiminin fazla olduğu turizm sektöründe de bu davranışlar görülebilmektedir. Bu bağlamda turizmde etik konusu özelinde yapılan çalışmaların sayısında artış yaşandığı söylenebilmektedir. Bu noktada araştırmanın temel amacı, turizm araştırmalarında etik konusunu ele almış lisansüstü tezlerin bibliyometrik olarak incelenmesidir. Bu amaçla YÖK Ulusal Tez Merkezi internet veri tabanı üzerinden 29'u yüksek lisans (YL) 8'i doktora (DR) olmak üzere toplam 37 teze ulaşılmış ve ilgili çalışmalar bibliometrik açıdan analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına dâhil edilen tezler, belirlenen parametrelere göre frekans ve yüzde analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda turizm etiği kapsamında en çok üzerinde durulan konu, YL tezlerinde çalışan davranışlarının etik açıdan değerlendirilmesi (n: 5), DR tezlerinde turizm etiğinin betimsel olarak irdelenmesi (n: 2) olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmanın, turizm etiği alanında yapılan tezlere genel bir bakış sağlayarak gelecek tezler için bir yol haritası niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, etik, bibliyometri, lisansüstü tez.

ETHICS IN TOURISM DISCIPLINE: A BİBLIOMETRIC ANALYSIS ON THE POSTGRADUATE THESIS

ABSTRACT

Today, due to negative changes in human and social structure, human behavior contrary to ethical principles stands out. These behaviors can also be seen in the tourism sector where human interaction is intense due to its structure. In this context, it can be said that there has been an increase in the number of studies conducted on the subject of ethics in tourism. At this point, the main purpose of the research is bibliometric examination of graduate theses dealing with ethics in tourism research. For this purpose, a total of 37 theses, 29 of which are master's, 8 of which are PhD, have been reached through the YÖK National Thesis Center internet database and the related studies have been analyzed bibliometrically. Theses included in the study were subjected to frequency and percentage analysis according to the

determined parameters. As a result of the research, the most emphasized issue within the scope of tourism ethics was determined as the ethical evaluation of working behaviors in master's theses (n: 5) and the descriptive examination of tourism ethics in PhD theses (n: 2). It is thought that this study will be a road map for future theses by providing an overview of theses in the field of tourism ethics.

Keywords: Tourism, Ethics, Bibliometrics, Graduate thesis.

GİRİŞ

Dünya, bugünlerde adeta tek bir güne o güne kadar yaşadığı değişiklikleri ve gelişmeleri sığdırarak yeniden, bir kez daha değişmekte ve gelişmektedir. Bunlar, dünyanın insan için daha yaşanabilir bir yere dönüşmesi için atılan adımlar olsa da bazen sahne gerisinde ahlaki yozlaşmalar veya etik ihlaller ortaya çıkabilmektedir. Bu bakımdan aynı değişim ve gelişimin, ahlaki davranış açısından kolaylıkla söylenebilmesi pek de olası görünmüyor. Çünkü günümüz insanı, bu değişim ve gelişimlerden çıkar sağlayabilmek için ahlaki kuralları ve etik ilkeleri göz ardı edilebilmektedir (Polat ve Şahin, 2016: 605). Turizm sektörü açısından da geçerli olan bu durum, toplumdan ayrı düşünülemeyecek olan ve toplumun mevcut sorunlarını tespit ederek bunlara karşı çözüm önerileri getirmeyi görev edinmiş bilim dünyası tarafından fark edilmiş ve son yıllarda çeşitli bilim dallarında etikle ilgili küçümsenemeyecek sayıda çalışma yürütülmüştür. Bu bilimsel çalışmalar içerisinde lisansüstü tezler, var olan bilgi birikimine teorik ve uygulamalı olarak önemli katkı yapmakta ve problemlerin çözümüne olanak sağlayabilmektedir. Bu çerçevede bu araştırmada, turizmde etik alanında yürütülen araştırmalarda lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Turizm-etik ilişkisini konu edinmiş lisansüstü tez sayısı kaçtır?
- Tezler tür, yayınlandığı yıl, hazırlandığı üniversite ve anabilim dalı bakımından nasıl bir dağılma sahiptir?
- Tezlerde hangi araştırma yöntemleri daha sık kullanılmıştır?
- Tezlerde hangi veri toplama yöntemleri kullanılmıştır?
- Tezler veri toplama sahası bakımından nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Tezler turizm haricinde hangi disiplin ile ilişkilendirilebilir?
- Tezler çalışma konusu bakımından nasıl bir görünüm sergilemektedir?
- Tezlerde hipotez geliştirilirken teorik altyapı oluşturulmuş mudur?

LİTERATÜR

Etik kavramını tanımlamak ve etik ile ilgili değerlendirmede bulunabilmek adına öncelikle ahlak kavramının tanımlanması gereklidir (Erdemir, 2012). Birçok farklı tanıma sahip olan ahlak kavramı; birey tarafından verilen bir kararın ya da gerçekleştirilen bir eylemin doğruluğuna ilişkin kişisel inançlar olarak tanımlanmaktadır (Doğan ve Karataş, 2011). Etik kavramı ise insan yönetimi ile ilgili kuralları, önemsenmesi gereken değerleri ve genel kabul gören karakter

özelliklerinin belirlenmesine yönelik sistematik çabalar olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla etik; doğru ve yanlışın ne olduğunu ifade eden, toplumdaki birey ve grupların davranışlarını düzenleyen ilkelerdir (Haşlak, 2006).

Günümüz iş dünyasında, bireylerin ve işletmelerin ekonomik çıkarları doğrultusunda hareket ettiği ifade edilmektedir. Ancak bunun yerine karşılıklı güven ve saygının daha önemli değerler olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada örgütlerin ahlaki davranmalarının mümkün olup olmadığı sorunsalının iş etiği başlığı altında incelendiği görülmektedir. Esasında iş etiği farklı etik ilkeler taşımamakta; sadece temel etik ilkelerin iş hayatına yansıması olarak ifade edilmektedir (Fennell, 2006: 154). Bu noktada iş etiği, iş ortamında doğru ve yanlışı ayırt eden ve ahlaken doğru olan davranışa yönlendiren kural, standart, kod ve ilkeler bütünü olarak tanımlanabilir (Dimitriou, 2012: 8).

Etik konusunun, bu konuda yaşanan ciddi ihlallerin sebep ve sonuçlarının tespiti ve bunlara karşı önlemlerin ortaya konulması; işletmelerin, yöneticilerin ya da politika üreticilerinin kavrama bakış açılarının belirlenmesi ya da etiğin farklı sonuçlarının neler olduğu gibi meraklarla sıklıkla araştırma konusu edildiği görülmektedir. Son yıllarda, turizm sektöründe yaşanan etik dışı davranışlar da araştırma konularından biri olagelmiştir. Öznesi insan olan ve insan davranışlarından doğrudan etkilenen turizm sektöründe yer alan hemen her işletmede etik dışı davranışların varlığından söz edilmekte ve incelenmektedir (Aslan ve Kozak, 2006).

Turizm sektörü ile ilgili etik ihlallerin ve turizme etki eden sonuçlarının araştırıldığı birçok çalışma yapılmış ve yapılmaktadır. Dolayısıyla birçok disiplin ile ilişkili olan, birçok paydaşı ve ekonominin birçok sektörünü etkileyen turizm sektörüne yönelik araştırmalar önemli ölçüde artmaktadır. Bu bakımdan, yapılan çalışmaların çeşitli kriterlere göre bibliyometrik açıdan incelenmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Böylelikle mevcut araştırmalarda hangi konuların öne çıktığı, hangilerinde eksiklik olduğu, konu hakkında önde gelen yazarların kim(ler) olduğu ya da araştırmalarda kullanılan yöntemlerin neler olduğu gibi hususlar hakkında bilgi sahibi olunabilir. Ancak literatürde turizm etiğini bibliyometrik açıdan ele almış sınırlı sayıdaki çalışmada Köseoğlu vd. (2016) ile Sehitoglu vd. (2017) makale çalışmalarını, Baytok vd. (2019) bildiri çalışmalarının durumunu incelemiştir. Bu bağlamda, turizm etiği konusunda tez çalışmalarının bibliyometrik açıdan incelenmesinin gerekliliği açıktır. Bu bakımdan çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Turizm araştırmalarında etiği konu edinmiş araştırmaların çeşitli özellikleri bakımından incelenmesi, özellikle bu alanda hangi konuların ağırlık kazandığı ve hangi konularda çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulduğu gibi meseleler hakkında fikir verebilmesi açısından önemlidir. Bu çerçevede bu araştırmada, turizmde etik alanında yürütülen araştırmalarda lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, tanımlayıcı yapıda (belirli bir alanda yapılan çalışmaların çeşitli kriterlere göre niceliksel olarak ortaya konması) olabileceği gibi, değerlendirici yapıda da (bir çalışmanın kendisinden sonra gelen araştırmalara nasıl etki ettiğini belirleyebilmek amacıyla atıf analizi yapılması) olabilirler (Yozgat ve Kartaltepe, 2009: 150). Bu araştırmada, tanımlayıcı nitelikte bibliyometrik analiz yapılmış ve lisansüstü tezler, "tez türü", "yayınlandığı yıl", "yayınlandığı üniversite", "yayınlandığı anabilim dalı", "araştırmanın yöntemi", "veri toplama yöntemi", "veri toplama sahası", "ilişkili disiplin", "tezin çalışma konusu" ve "kullanılan teori" parametreleri kapsamında incelenmiştir.

Çalışmada, lisansüstü tezleri tespit edebilmek maksadıyla 17-26 Ocak 2020 tarihleri arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi'ne başvurulmuştur. Tezlerin hazırlandığı dönem için yıl sınırlaması getirilmemiştir. Tarama, tezlerin özet kısmında "etik" ve "ahlak" kelimelerinin geçmesi şartıyla ayrı ayrı yapılmış ve çıkan sonuçlar, konu kısmında "turizm"in olması şartı ile sınırlandırılmıştır. "Etik" kelimesi ile yapılan tarama sonunda 7804 tez tespit edilmiş, sınırlandırma işleminin ardından sayı 48'e inmiştir. Bunlardan sekiz tanesinin bu araştırmanın konusu dışında olduğu; dört tanesinin ise erişime kapalı olduğu anlaşıldıktan sonra geriye kalan 36 tez veri tabanına aktarılmıştır. "Ahlak" kelimesi ile yapılan tarama sonucunda ise 2774 olan tez sayısı, sınırlandırma işleminin ardından altıya inmiştir. Bunlardan bir tanesinin bu çalışmanın konusu dışında olduğu, dört tanesinin ise önceki işlem sonucunda veri tabanına kaydedilen tezler olduğu anlaşılmış, geriye kalan bir adet tez araştırma kapsamına alınmıştır. Her iki işlem sonucunda toplam 37 tezin araştırma kapsamında incelenmesinin uygun olacağı anlaşılmıştır. Araştırmanın veri toplama yöntemi arşiv-doküman taramadır. Elde edilen veriler ise yüzde ve frekans değerleri verilerek analiz edilmiştir.

BULGULAR

Turizm araştırmalarında etiği konu edinmiş 37 tez, ilk olarak türleri açısından incelenmiştir. Buna göre 28 tez (%78,4) YL; 8 tez (%21,6) DR tezi olarak hazırlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Türüne Göre Dağılımı

Tez Türü	**n**	**%**
Yüksek Lisans	29	78,4
Doktora	8	21,6
Toplam	37	100

Tablo 2'de tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde ilk tezin 2003 yılında hazırlandığı görülmektedir. Bu yıldan sonra 2012 haricinde her yıl en az bir YL tezinin hazırlandığı görülmektedir. Tez sayıları açısından ayırt edici bir yıl göze çarpmamaktadır. DR tezleri açısından 2011'in başlangıç yılını oluşturduğu görülmektedir. DR seviyesinde her yıl tez hazırlanmadığı ve 2019'un en çok tez hazırlanan yıl olduğu görülmektedir. Toplamda ise en çok tez çalışması 2016 ve 2019 yıllarında hazırlanmıştır.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%
2003	1	3,4	-	-
2004	2	6,8	-	-
2007	1	3,4	-	-
2008	1	3,4	-	-
2010	3	10,3	-	-
2011	2	6,8	1	12,5
2012	-	-	1	12,5
2013	3	10,3	1	12,5
2014	2	6,8	1	12,5
2015	3	10,3	-	-
2016	**4**	**13,7**	1	12,5
2017	3	10,3	-	-
2018	1	3,4	1	12,5
2019	3	10,3	**2**	**25**
Toplam	**29**	**100**	**8**	**100**

Tablo 3, tezlerin hangi üniversite bünyesinde hazırlandığını göstermektedir. YL seviyesinde Gazi, Nevşehir HBV, Dokuz Eylül Üniversiteleri öne çıkarken; DR seviyesinde Gazi Üniversitesi öndedir. Toplamda ise Gazi Üniversitesi, bünyesinde hazırlanan beş tez ile önde gözükmektedir. Bunlardan üç tanesi YL tezi, iki tanesi DR tezidir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Üniversiteye Göre Dağılımı

Hazırlandığı Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%
Gazi Üniversitesi	**3**	**10,3**	**2**	**25**
Dokuz Eylül Üniversitesi	**3**	**10,3**	1	12,5
Nevşehir HBV Üniversitesi	**3**	**10,3**	1	12,5
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	2	6,8	1	12,5
Hacettepe Üniversitesi	2	6,8	-	-
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	6,8	-	-
Düzce Üniversitesi	2	6,8	-	-
Sakarya Üniversitesi	2	6,8	-	-
Balıkesir Üniversitesi	-	-	1	12,5
Akdeniz Üniversitesi	-	-	1	12,5
İstanbul Üniversitesi	-	-	1	12,5
Kocaeli Üniversitesi	1	3,4	-	-
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	3,4	-	-
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	3,4	-	-
Mersin Üniversitesi	1	3,4	-	-
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	3,4	-	-
Erciyes Üniversitesi	1	3,4	-	-
Samsun 19 Mayıs Üniversitesi	1	3,4	-	-
Bahçeşehir Üniversitesi	1	3,4	-	-
Gaziantep Üniversitesi	1	3,4	-	-
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	1	3,4	-	-
Toplam	**29**	**100**	**8**	**100**

Tezler anabilim dalı bakımından sınıflandırıldığında, beklenebileceği üzere, turizm işletmeciliği anabilim dalı öne çıkmaktadır. YL tezlerinin %60,8'i bu anabilim dalında hazırlanmıştır. DR tezleri açısından da ağırlık (%50) yine bu anabilim dalındadır. Ayrıca doğrudan turizm ile ilgili olmayan anabilim dallarında da YL düzeyinde turizmde etik konusu araştırılmıştır. Bunlar arasında işletme, insan kaynakları ve iletişim anabilim dalları mevcuttur. Ancak DR tezleri açısından bu durum geçerli değildir zira DR tezlerinin tamamı turizm ile ilgili anabilim dallarında hazırlanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	**Yüksek Lisans**		**Doktora**	
	n	**%**	**n**	**%**
Turizm İşletmeciliği	**17**	**60,8**	**4**	**50**
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	3	10,3	2	25
Turizm ve Otel İşletmeciliği	3	10,3	-	-
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	-	-	2	25
Turizm	1	3,4	-	-
İşletme	3	10,3	-	-
İnsan Kaynakları	1	3,4	-	-
İletişim	1	3,4	-	-
Toplam	**29**	**100**	**8**	**100**

Tezler, kullandıkları yöntem bakımından sınıflandırıldığında nicel araştırma yöntemlerinin hem YL hem de DR tezleri açısından çok büyük oranda kullanıldığı görülmektedir. Karma yöntemin sadece bir DR tezinde kullanıldığı göze çarpmaktadır (Tablo 5). Ayrıca bu noktada, tezlerin tamamının alan araştırması içerdiği ve kavramsal çalışmanın yapılmadığı da söylenebilir.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın Yöntemi	**Yüksek Lisans**		**Doktora**	
	n	**%**	**n**	**%**
Nicel Araştırma Yöntemleri	**27**	**93,1**	**6**	**75**
Nitel Araştırma Yöntemleri	2	6,9	1	12,5
Karma Yöntemler	-	-	1	12,5
Toplam	**29**	**100**	**8**	**100**
Veri Toplama Yöntemi	**Yüksek Lisans**		**Doktora**	
	n	**%**	**n**	**%**
Anket	**27**	**93,1**	**7**	**63,6**
Yarı-Yapılandırılmış Görüşme	**2**	6,9	2	18,2
Gözlem	**-**		1	9,1
Odak Grup Görüşmesi	**-**		1	9,1
Toplam	**29**	**100**	**11**	**100**

Tablo 5, tezlerdeki veri toplama yöntemi hakkında da bilgi vermektedir. Tezlerin tamamında birincil verilerin kullanıldığı söylenebilir. YL tezleri açısından nicel araştırma yöntemlerine sahip tezlerin tamamı anket tekniği aracılığıyla; nitel araştırma yöntemlerine sahip tezler ise yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. DR tezlerinin bazılarında birden fazla veri

toplama aracı kullanılması, toplam sayının tez sayısından fazla olmasına neden olmuştur. Bu tezlerde de en fazla veri toplama tekniği ankettir. Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği iki kez kullanılırken, YL tezlerinden farklı olarak gözlem ve odak grup görüşmesi tekniğinin de birer kez kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerde Veri Toplama Sahası

Veri Toplama Sahası		**Yüksek Lisans**		**Doktora**	
		n	**%**	**n**	**%**
Otel İşletmelerinde	Çalışan	12	34,3	2	12,5
	Misafir	3	8,6	-	-
	Yönetici	2	5,7	2	12,5
Seyahat Acentalarında	Çalışan	3	8,6	2	12,5
	Yönetici	1	2,8	2	12,5
Yiyecek-İçecek İşletmelerinde	Çalışan	2	5,7	1	6,25
	Yönetici	1	2,8	1	6,25
Turistler	Yabancı	2	5,7	1	6,25
	Yerli	1	2,8	1	6,25
Hayvan Odaklı Turizm İşletmeleri	Yöneticiler	-	-	1	6,25
	Ziyaretçiler	-	-	1	6,25
Öğrenciler	Lisans	3	8,6	-	-
Tüketiciler		2	5,7	-	-
Turist Rehberleri		1	2,8	1	6,25
Turizm Akademisyenleri		1	2,8	-	-
Polis Memurları		1	2,8	-	-
Paket Turda Görevli Otobüs Şoförleri		-	-	1	6,25
Toplam		**35**	**100**	**16**	**100**

Tablo 6, tezlerde kullanılan verilerin nerelerden toplandığını göstermektedir. Bazı tezlerde birden fazla veri toplama sahası bulunduğundan, toplam sayılar tez sayılarından fazladır. Buna göre YL tezlerinde en fazla otel işletmelerinden veri toplanmıştır. Bunlar içerisinde ise en fazla otel çalışanları seçilmiştir. Bir tezde özel olarak halkla ilişkiler departmanı çalışanlarından veri toplanırken, diğerlerinde özel bir departman belirlenmemiştir. Ayrıca otel yöneticilerini örneklem kitlesi olarak belirleyen iki tezden birinde de özel olarak sadece yiyecek-içecek departmanı hedef seçilmiştir. Ayrıca bir tezde, havalimanı emniyet müdürlüklerinde (İstanbul ve Antalya) görevli polis memurlarından da veri toplandığı tespit edilmiştir.

Veri toplama sahası bakımından DR tezleri nispeten daha dengeli bir dağılım sergilemektedir. En fazla otel işletmeleri ve seyahat acentalarından dörder kez veri toplandığı tespit edilmiştir. YL tezlerinden farklı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile hayvan odaklı turizm işletmeleri yöneticilerinden, anket tekniği aracılığıyla da bu işletmelerin ziyaretçilerinden; bir tezde ise yine yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile paket turda görevli otobüs şoförlerinden veri toplandığı söylenebilmektedir.

Tablo 7. Turizm Araştırmalarının İlişkilendirilebileceği Diğer Disiplinler

İlişkili Disiplin	Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%
Yönetim - Organizasyon	**11**	**35,4**	**3**	**33,3**
Örgütsel Davranış	**7**	**22,5**	**1**	
Pazarlama	6	19,3	3	
Bilişsel Psikoloji	5	16,1	1	
Davranışsal Psikoloji	2	6,4	1	
Toplam	**31**	**100**	**9**	**100**

Tablo 7'deki veriler, etiği konu edinmiş turizm araştırmalarının hangi disiplinler ile ilişkilendirilebileceği hakkındadır. Buna göre YL tezleri en fazla yönetim-organizasyon disiplini ile ilişkilendirilebilir. En az ilişki kurulan disiplinler ise bilişsel ve davranışsal psikolojidir. DR tezleri açısından ise yönetim-organizasyon ve pazarlama disiplinleri öne çıkmaktadır.

Tezlerde etikle hangi değişkenlerin ilişkilendirildiği sorgulandığında ise YL tezleri açısından en fazla demografik değişkenler (n:13) karşımıza çıkmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, bu tezlerde etikle ilgili ele alınan kavram, başka herhangi bir kavramla ilişkilendirilmeden betimsel olarak durumu irdelenmiş ve demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıklara sahip olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu tezlerin konuları ise şu şekildedir: çalışan davranışlarının etik açıdan değerlendirilmesi (n:5), mesleki etik algısının tespiti (n:3), iş etiği algısının tespiti (n:2), etik liderlik algısı, etik ilkelere karşı tutum ve etik açıdan öncelik verilen değer. Buradan YL tezleri açısından etikle ilgili olarak en fazla çalışılan konu, turizm sektörü çalışanlarının davranışlarının etik açıdan değerlendirilmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

YL tezlerinde etikle ilişkisi üzerinde en fazla durulan kavram örgütsel adalettir (n:3). Bu çerçevede YL tezleri açısından etikle ilgili olarak en fazla çalışılan ikinci konu, etiğin (etik liderlik algısı ya da örgütsel etik iklim) örgütsel adalet ile ilişkisi hakkındadır. Bunlardan başka etikle ilişkisi araştırılan diğer kavramlar şu şekildedir: örgütsel bağlılık (n:2), iş tatmini (n:2), turist davranışları (n:2), örgütsel vatandaşlık, örgütsel sinizm, örgütsel güven, birey-örgüt uyumu, örgütsel yaratıcılık, girişimcilik potansiyeli, iş performansı, marka imajı, e-pazarlama uygulamalarını kullanma durumu, otel gelir yönetimi algısı, helal turizme bakış açısı.

DR tezlerinde etikle hangi değişkenlerin ilişkilendirildiği konusu hakkında herhangi bir değişkenin ağırlık kazandığı söylenemez. İki tezde etik, herhangi bir değişken ile ilişkilendirilmeden betimsel olarak irdelenmiştir. Bunlardan birinde Dünya Turizm Örgütü'nün yayınladığı küresel turizm etiği ilkeleri bildirgesinin bilinirlik düzeyi, diğerinde ise turistlerin paket turda sergilediği etik dışı davranışların tespit edilmesi üzerinde durulmuştur. Diğer tezlerde ise şu değişkenler üzerinde durulmuştur: tekrar ziyaret niyeti, deneyim algısı, eğlence

algısı, hayvanları koruma algısı, problem çözme yeteneği, duygusal zeka düzeyi, çalışanların pazarlama faaliyetleri, örgütsel özdeşleşme, kişilik, örgüt kültürü, dini yönelim, bireysel-kamusal özellikler, turist rehberinin performansı ve destinasyon imajı.

Tablo 8. Lisansüstü Tezlerde Teoriden Yararlanma Durumu

Teorinin Mevcudiyeti	Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%
Var	3	10,3	4	50
Yok	26	89,7	4	50
Toplam	**29**	**100**	**8**	**100**

Tablo 8, lisansüstü tezlerde değişkenler arasında kurulan ilişkinin herhangi bir teorik dayanağının olup olmadığı hakkındadır. Buna göre YL tezlerinin %10,3'ünde bu amaçla herhangi teoriden yararlanılmamıştır. DR tezleri bu konuda görece daha yeterli bir görünüm sergilemektedir (%50). Kullanılan teoriler ise YL tezlerinde etik konum teorisi, gerekli özen teorisi, haklar teorisi, doğruluk önyargısı teorisi, beklenti teorisi, duygusal olaylar teorisi, atfetme teorisi, güven teorisi; DR tezlerinde sosyal özdeşleşme teorisi, sosyal öğrenme kuramı, sosyal kimlik teorisi, bilişsel ahlaki gelişim teorisi, ahlaki karar verme modeli ve meta eleştirel bakış açısıdır.

TARTIŞMA

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Türkiye'de turizm-etik ilişkisini konu edinmiş 37 tez çalışması hazırlanmıştır. Bunların %78,4'ü YL, %21,6'sı DR tezidir. Bu, son yıllarda artan önemine rağmen etik konusunun turizm disiplinindeki tez araştırmalarında yeteri kadar ele alınmadığının delili sayılabilir. Bu durum stratejik yönetim alanında da geçerlidir. Köseoğlu vd. (2013), bu alanda etiği ele almış bir doktora tezi tespit etmiştir. Diğer taraftan, bu sayıların azlığı Türkiye'de diğer disiplinlerde iş etiği ile ilgili hazırlanmış tez sayının az olması ile de ilişkilendirilebilir. Bu konuda Köseoğlu vd. (2015) 1999-2012 yılları arasında hazırlanmış 113 tez tespit etmiştir. Böylelikle etiğin, Türkiye'de hem genelde araştırmacıların hem de özelde turizm araştırmacılarının az ilgilendikleri bir alan olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca turizm araştırmacılarının konuya ilgisinin azlığı, bildiri çalışmalarında da kendini göstermektedir. Zira Baytok vd. (2019), 2009-2017 yılları arasında Ulusal Turizm Kongrelerinde etik ile ilgili hazırlanmış 16 bildiri tespit etmiştir.

Yıl bazında değerlendirildiğinde ilk YL tezinin 2003, ilk DR tezinin 2011 yılında hazırlandığı görülmektedir. 2011'den itibaren her yıl en az bir tez hazırlanmıştır. Tez sayısının ciddi şekilde artış gösterdiği bir dönem ya da yıl gösterilemez. Bildiri çalışmalarında da benzer şekilde ciddi fark oluşturan bir dönemin/yılın bulunmadığı ve her yıl birbirine yakın sayılarda yayın üretildiği söylenebilir (Baytok vd., 2019). Tez sayısının yıllar içinde hissedilir şekilde değişmemesi, turizmde çok sarsıcı etik ihlallerin yaşanmamış olması ile ilişkilendirilebilir. Ancak makale

bakımından bu durum geçerli değildir. Turizm etiği konusunda Sehitoglu vd. (2017) 2012 yılını; Köseoğlu vd. (2016), 2007 yılını; genel iş etiği konusunda ise Köseoğlu vd. (2018) 1992-1997 dönemini makale olarak önemli artışların yaşandığı yıllar olarak işaret etmektedir.

Tezlerin hazırladığı üniversitelere göre dağılımına bakıldığında Gazi Üniversitesinin öne çıktığı görülmektedir. Bildiriler söz konusu olduğunda ise Balıkesir, Akdeniz ve Dokuz Eylül Üniversiteleri öne çıkmaktadır (Baytok vd., 2019). Anabilim dalı bakımından ise turizm işletmeciliği baskın bir şekilde yer kaplamaktadır.

Tezlerde kullanılan yöntem bakımından nicel araştırma yöntemlerinin ağırlığı göze çarpmaktadır. Oranlar YL tezlerinde %93,1; DR tezlerinde %75'dir. Bununla ilgili yazın tarandığında, bu sonuca benzer şekilde nicel araştırma yöntemlerinin %54 ila %69 arasında değişen oranlarda kullanıldığı söylenebilir (Köseoğlu vd., 2015; Köseoğlu vd., 2016; Sehitoglu vd., 2017). Bildiriler söz konusu olduğunda ise durum farklılaşmakta ve nitel yöntem, nicel yöntem ile eşit orana sahip olmaktadır (Baytok vd., 2019). Veri toplama yöntemi açısından birincil verilere sahip olan tezlerde en fazla kullanılan teknik ankettir. Bu, farklı çalışmalarda da görülebilmektedir (Köseoğlu vd., 2015; Köseoğlu vd., 2016; Sehitoglu vd., 2017). Anketin kolay uygulanabilirliği, hızlı geri dönüş alınabilmesi gibi avantajları, tercih sebebi olabilir. Ancak açık uçlu sorulardan oluşan formlar ile araştırmalar yapılması, yanıtlayıcılardan daha detaylı bilgi alınabilmesi adına önemlidir. Nitekim daha detaylı araştırmalar yapılması beklenen DR tezlerinde bunun daha fazla uygulandığı tespit edilmiştir.

Veri toplama sahası bakımından, YL tezlerinde otel işletmelerinin öne çıktığı tespit edilmiştir (%48,6). Köseoğlu vd. (2016)'in tespitine göre makalelerde bu oran %31,8'dir. Otel işletmelerinin turizm sektöründe önemli yer tutması ve gerek çalışan gerekse de yönetici sayısı bakımından ağırlığa sahip olması, bu sonucun sebebi sayılabilir. DR tezlerinde otel işletmeleri ile birlikte seyahat acentaları da önemli yere sahiptir. Ayrıca DR tezlerinde hayvan etiğini konu almış bir tezde hayvan odaklı turistik işletmelerin yöneticileri ve ziyaretçilerinden; turistlerin paket turda sergilediği etik dışı davranışları belirlemeyi konu almış bir tezde ise otobüs şoförlerinden veri toplanmıştır. Bunlar DR tezlerinin YL tezlerinden farklı olan veri toplama sahalarıdır.

Turizm araştırmalarının ilişkilendirilebileceği disiplinler açısından YL tezlerinde yönetim-organizasyon; DR tezlerinde buna ek olarak pazarlama alanı en sık ilişki kurulabilecek alanlardandır. Ayrıca psikolojinin alt dalları olan bilişsel ve davranışsal psikoloji de turizmde etik çalışmalarının ilişkilendirilebileceği alanlar olarak değerlendirilebilir. Bu alanlar hakkında daha açıklayıcı olmak açısından şunlar söylenebilir. İnsanların zihinlerinde olan ve doğrudan gözlemlenemeyen süreçlerle ilgilenen bilişsel psikoloji (Cemalcılar, 2012: 13) alanında turizmin farklı alt sektörlerinde çalışanların etik algıları, etik kapsamında önem verdikleri değerler ya da etik ilkelere karşı tutumları araştırılmıştır. Doğrudan gözlenebilen davranışlarla ilgilenen davranışsal psikoloji (Ensari, 1998: 97) alanında ise turistlerin tur sırasındaki etik dışı

davranışlarının ya da çalışanların etik kurallara ne derece uyduğunun tespit edilmesi üzerinde durulmuştur.

Sonuçlara göre, turizm-etik ilişkisini konu alan YL tezlerinde en fazla araştırılan konular turizm sektörü çalışanlarının davranışlarının etik açıdan değerlendirilmesi, mesleki etik algısının tespiti ve etiğin örgütsel adalet ile ilişkisidir. DR tezlerinde, her bir tezin ayrı birer konuya odaklanması nedeniyle öne çıkan bir konu bulunmamaktadır. Köseoğlu vd. (2015), Türkiye'de genel olarak iş etiği ile ilgili lisansüstü tezleri (1999-2012) incelediği çalışmasında da etik dışı davranışların tespit edilmesi konusunun sosyal sorumluluğun ardından en fazla üzerinde durulan konulardan biri olduğuna değinmektedir. Zaman içerisinde turizm alanı için bu eğilimin devam ettiği ve sık çalışılan konular arasına yer aldığı söylenebilmektedir.

Çalışmada son olarak, tezlerde herhangi bir teoriden yararlanma durumunun mevcudiyeti üzerinde durulmuştur. Tezlerde genel olarak ele alınan kavramların açıklanması sırasında farklı teorilerin olduğu görülmüştür. Ancak burada esas ilgilendiğimiz konu, hipotez geliştirme aşamasında teorilerin devreye girip girmediği hakkındadır. Son yıllarda hipotezlerin teori temelli ilişkilendirilmesi, üzerinde sıklıkla durulan ve istenen bir konudur (Yoo vd., 2011: 529; Yung ve Khoo-Lattimore, 2019: 2071). Ayrıca buna, SSCI gibi üst düzey indekslerde taranan dergilerde özellikle dikkat edildiği de bir gerçek (Köseoğlu vd., 2016: 1614). Ancak bu çalışmada incelenen YL tezlerinin bu konuda oldukça yetersiz olduğu dikkati çekmektedir. Çünkü tezlerin yalnızca %10,3'ünde bu yeterlik sağlanabilmiştir. DR tezleri ise görece daha yeterli (%50) ancak bu tezlerin tamamında teorik altyapının kurulması beklenebilirdi.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'de turizm-etik ilişkisini konu edinmiş lisansüstü tez çalışmalarının nasıl bir görünüm sergilediğini araştırmaktadır. Bu çerçevede, belirtilen amaç kapsamına giren tezler bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. İncelemeler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve çeşitli öneriler yapılmıştır.

Konu hakkında tez sayısının azlığı, araştırmacılar için bir boşluğun da habercisi. Dolayısıyla, turizm–etik ilişkisinde önemli araştırma sahaları mevcut. Turizmdeki insani ilişkilerin yoğunluğu, günlük iş akışının içinde çalışan, yönetici ve turist üçgenindeki ilişkilerde etik konusunu daha hissedilir kılabilmektedir. Bu nedenle de araştırma sahası bulmak her zaman mümkün olabilecektir.

Eksikliğin görüldüğü bir diğer araştırma sahası, veri toplanılan kitle ile ilgilidir. Seyahat acentası ve yiyecek-içecek işletmesi gibi işletmelerden ya da turistlerden az sayıda çalışmada veri toplanması, araştırmacılar için önemli bir fırsattır. Bu, hem araştırmacıların tezlerinde özgünlüğü yakalayabilmesine hem de turizm–etik ilişkisinin farklı açılardan değerlendirilebilmesine izin verebilecek bir fırsattır. Ayrıca araştırmacılara şu da önerilebilir. Veri toplanan işletmede bir hedef departman seçilmesi, odaklanma ile birlikte sonuçların

geçerliliğini artırabilir. Çünkü bu, demografik farklılıklardan dolayı zaten farklılaşabilen etik algısının bir de yapılan iş ile ilgili hususlardan da farklılaşmasını engelleyebilir.

Önemli bir diğer bulgu, tezlerin büyük kısmında anket aracılığıyla veri toplanması ve görüşme veya gözlem gibi tekniklerin çok az kullanılmasıdır. Bu alanın, mevcut bilginin üzerine yenilerini ekleyebilmesi için anket dışındaki veri toplama tekniklerini teşvik etmesi gerekmektedir. Çünkü bilindiği üzere nitel veri kimi zaman kapalı uçlu sorular ile ortaya çıkarılamayan görüşleri tespit etmede daha başarılı olabilmektedir. Bu noktada tez danışmanlarına, araştırmacıları teşvik etmede ve cesaretlendirmede sorumluluklar düşmektedir. Ayrıca nicel ve nitel yöntemlerin birarada kullanıldığı karma desenli araştırmaların yapılması da bulgulardaki çeşitliliği artırabilir, derinliği sağlayabilir. Bunun daha kapsamlı alan araştırmaları yapmaları beklenen DR tezlerinde kullanılması önerilebilir.

Tez konularının en fazla yönetim-organizasyon alanı ile ilişkilendirilmesi ve özellikle YL tezlerinde pazarlama alanında eksikliğin olması, göze çarpan bir diğer önemli bulgudur. Bu nedenle pazarlama etiği kapsamında çalışmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Özellikle son dönemde dijital teknolojiler vasıtasıyla hayatımıza giren büyük veri, sanal gerçeklik ya da artırılmış gerçeklik gibi uygulamalar etik ile ilişkilendirilebilir. Bunlara ek olarak az sayıdaki tezde turist davranışlarının etik açıdan ele alınmış olması, bu alandaki eksikliği de görünür kılmaktadır. Türkiye'nin her yıl önemli sayıda turist akımına uğraması, turistlerin gerek kendi davranışlarını gerekse de maruz kaldıkları davranışların etik açıdan değerlendirilmesi konusunu önemli bir noktaya taşımaktadır.

Son olarak, tezlerde değişkenlerin ilişkilendirilmesi esnasında herhangi bir teoriden büyük oranda yararlanılmaması önemli bir eksiklik olarak gündeme getirilebilir. Çünkü bahsettiğimiz üzere bu, özellikle üst düzey dergiler açısından olmazsa olmaz bir gereklilik. Bu nedenle tezlerde özellikle hipotez geliştirilme esnasında mutlaka teorik desteğin sağlanması gerekmektedir.

Bu çalışmada etik-turizm ilişkisi sadece lisansüstü tezler açısından incelenmiştir. Halbuki bu konuda Türkiye'de makale veya kitap çalışmaları da mevcuttur. Konu hakkında daha kapsamlı değerlendirmelerin yapılabilmesi için bunların da bibliyometrik açıdan incelenmesi yerinde olacaktır. Ayrıca bu çalışmada atıf analizi yapılmamıştır. Dolayısıyla alandaki ilerlemenin derinliğini kavrayabilmek için yayınlanmış çalışmalara atıf analizi yapan araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aslan, A., ve Kozak, M. (2006). Turizmde Gelişme Ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1), 49-61.

Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu H. ve Katırcıoğlu, E. (2019). Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017). *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 3(1), 65-81.

Cemalcılar, Z. (2012). Psikolojinin Doğası. İçinde *Psikoloji* (Ed. Z. Cemalcılar). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi. ss.2-27.

Dimitriou, C. K. (2012). The Impact of Hotel Business Ethics on Employee Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention. Unpublished Doctoral Dissertation. Texas Tech University, USA.

Doğan, S. ve Karataş, A. (2011). Örgütsel etiğin çalışan memnuniyetine etkisi üzerine bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (37), 1-40.

Erdemir, E. (2012). Etik ve ahlak arasında insan kaynakları yönetimi. *İş Ahlakı Dergisi*, 5(9), 5-19.

Ensari, H. (1998). Öğrenen Organizasyon Olarak Okul. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi,* 10, 97-111.

Fennell, D. A. (2006). *Tourism Ethics*. UK: Channel View Publications.

Haşlak, İ. (2006). Etik Kongresinin Ardından. Akademik İncelemeler Dergisi (AID), 1(1), 185-192.

Köseoğlu, M. A., Akdeve, E. Craft, J. (2015). How does business ethics literature progress in developing countries? Evidence from Turkey. *Middle East J. Management*, 2(2), 121-142.

Köseoğlu, M.A., Karayormuk, K. Ve Barca, M. (2013). How does the Pattern of Business Ethics Develop in Strategic Management Literature? A Study on Academic Research in Turkey. *Turkish Journal of Business Ethics*, 6(1), 19-33.

Köseoğlu, M.A., Sehitoglu, Y., Ross, G. ve Parnell, J. (2016). The evolution of business ethics research in the realm of tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 28(8), 1598-1621.

Köseoğlu, M.A., Yildiz, M. ve Ciftci, T. (2018). Authorship trends and collaboration patterns in business ethics literatüre. *Business Ethics: A European Review*, 27, 164–177.

Polat, E. ve Şahin, B. (2016). Turizm Yazınında Etik: Problemlerin Tespiti ve Çözüm Önerileri Üzerine Pilot Bir Araştırma. *Akademik Bakış*, 55, 604-629.

Sehitoglu, Y., Ross, G. ve Köseoğlu, M.A. (2017). Business ethics research in the hospitality industry: topics, methods and trends. *Int. J. Bibliometrics in Business and Management*, 1(1), 80-96.

Yoo, M., Lee, S. ve Bai, B. (2011). Hospitality marketing research from 2000 to 2009: Topics, methods, and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 517-532.

Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009). Ulusal yönetim ve organizasyon kongre kitaplarında yer alan bildirilerin bibliyometrik profili: Örgüt teorisi ve örgütsel davranış bildirileri üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 149-165.

Yung, R. ve Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research, *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.

SURİYELİ SIĞINMACILARA TURİZM İŞLETMELERİ İŞVEREN VE İŞGÖRENLERİNİN ALGILARI: ANTAKYA- REYHANLI ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Emin Soydaş
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği
Eposta: memin.soydas@iste.edu.tr

Şebnem Eker
İskenderun Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm ve Otel İşletmeciliği
Eposta: sebnemeker.sbe18@iste.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada Suriye Krizi sonrası yaşanan kitlesel göç hareketleri ile Türkiye'ye başlangıçta mülteci olarak gelen daha sonra Geçici Koruma Statüsü ile yerleşen Suriyelilerin Hatay turizmine etkileri ve turizmde yer alan işveren ve iş görenlerin Suriyeli göçmenlere algıları incelenecektir. Suriyeli Göçmenler Arap Baharı ile başlayan kriz ile ülkemize zorunlu göçe mecbur kalmışlar ve dil farklılığı, sosyo-kültürel farklılıklar, ekonomik kısıtlılık gibi sorunlarla mücadele ederek ülkemize adapte olmaya çalışmışlardır. İç savaşa tanık olup yeni bir yaşam alanında, ülkemizin ve birçok uluslararası kuruluşun destekleriyle hayatlarını devam ettirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla tüm istihdam kaynaklarına dâhil olmaları kaçınılmazdır. Bu işgücü potansiyeli hizmet sektöründe de uzun vadede yer bulacaktır. Bu anlamda Suriyeli mültecilere hizmet sektöründe çalışanların bakış açıları, bacasız sanayi turizm sektöründe nasıl bir izlenim oluşturdukları ve turizme katkıları tartışılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği 17 katılımcı üzerinde uygulanılmıştır. Turizmin bileşik bir ürün olması nedeniyle hizmet kadar hizmeti sunan kişilerin vasıfları önem arz etmektedir. Dolayısıyla turizm sektörü çalışan ve işverenlerinin bu yeni işgücü kaynağına olumlu bakıp bakmadıkları ve turistlerin karşısına çıkmada yeterli donanıma sahip olup olmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Suriye göçmenleri, göç, göç ağları, emek sermayesi, turizm.

PERCEPTIONS OF EMPLOYERS AND EMPLOYEES OF OURISM BUSINESSES TO SYRIAN REFUGEES: THE CASE OF ANTAKYA-REYHANLI

ABSTRACT

In this research the effects of Syrians who came to Turkey with a mass migration movements as refugee sinitially settled later with Temporary Protection Status on Hatay tourism and the perception of employers and employers to Syrian migrants will be examined. The Syrian Migrants were forced to migrate to Turkey with the crisis that started with the Arab Spring and tried to adapt to our country by struggling with problems such as language differences, socio-cultural differences and economic constraints. They witness the civil war and try to continue their lives in a new field of life with the support of our country and many international organizations. Therefore, it is inevitable for them to be included in all employment sources. This potential labor force will also be found in the service sector in the long run. In this sense, the perspectives of Syrian refugees in the service sector, how they

create an impression in the flue-free industrial tourism sector and their contribution to tourism were discussed. Semi-structured interview technique was applied to 17 participants. As tourism is a compound product, the qualifications of the service providers are as important as the service. Therefore, it has been tried to determine whether the employees and employers of the tourism sector view this new labor resource positively and whether they have sufficient equipment to meet the tourists.

Keywords: Syrian immigrants, migration, migration networks, labor capital, tourism.

GİRİŞ

Bir turizm destinasyonunun tercih edilebilmesi için gerekli ana koşullar tercih edilen bölgenin cazibe unsurlarının yanı sıra, ulaşılabilirliği, güvenliği, siyasi istikrarı gibi koşullardır (Kervankıran & Çuhadar, 2014). Bir ülkede meydana gelen iç karışıklık, savaş, doğal afet gibi olağanüstü haller beraberinde göç hareketini meydana getirmektedir. Bu göç hareketinden en çok etkilenen ülkeler komşu ülkelerdir. Suriye'de çıkan iç savaştan en çok etkilenen ülke Türkiye olmuştur (Kervankıran & Çuhadar, 2014).

2010'da Tunus'ta bir göstericinin kendini ateşe vermesiyle başlayan protesto hareketi oradan Libya'ya ve sonrasında Mısır'a, Yemen'e sıçrayarak Arap Baharı olarak adlandırılan toplumsal harekete dönüşmüştür (Aydemir & Şahin, 2018, s. 131). Bu halk ayaklanmaları kısa sürede rejim değişikliğine neden olurken Suriye'de çok daha uzun bir sürece yayılmıştır (Aydemir & Şahin, 2018, s. 131). Mart 2011'de başlayan Suriye iç savaşı hala devam etmektedir (Bostan, 2018, s. 47). 2011'den bu yana yaklaşık 200 bin Suriyeli insan hayatını kaybetmiş (Erdoğan & Ünver, 2015, s. 16), 13 milyon Suriyelinin ülkesini terk etmek zorunda kalmıştır. İlk göç hareketi 252 kişi ile Hatay'ın Yayladağı ilçesine yapılmıştır (Erdoğan & Ünver, 2015, s. 17). 5 milyona yakın Suriyeli komşu ülkelerde yaşamaya başlamıştır. Türkiye'de 3 milyon 400 bin, Lübnan'da 1 milyon, Ürdün'de 660 bin, Irak'ta 250 bin Suriyeli bulunmaktadır. Komşu ülkelere giden Suriyeli mülteciler evinden olan nüfusun yüzde 41'ini oluşturmaktadır. 150 binden çok Suriyeli mültecinin de Kuzey Afrika ülkelerine (Etiyopya, Kenya, Uganda) gittiği bildirilmiştir (Aydemir & Şahin, 2018, s. 133). Bir milyon mülteciye ise Avrupa kapılarını açmıştır. Almanya'da 530 bin, İsveç'te 110 bin, Avusturya'da ise 50 bin Suriyeli mülteci vardır. 2015 ile 2016 yıllarında Avrupa'da sığınmaya başvuran hemen hemen tüm Suriyelilerin sığınma başvuruları ya kabul edilmiş ya da sonuçlanması beklenmektedir. Kuzey Amerika'da 100 bin Suriyeli mülteci bulunmaktadır. Kanada'ya 52 bin, ABD'ye ise 21 bin Suriyeli yerleşmiştir. ABD'de 8 bin Suriyelinin geçici koruma statüsü (temporary protections status) bulunmaktadır (Mülteci Hakları Derneği, 2019). Avrupa ülkelerinin göçmenlere olumsuz tavrı nedeniyle uzlaşmacı bir ülke olarak Türkiye açık kapı politikası uygulamış ve 2011 den bu yana Suriye'den gelen göçe kucak açıp Suriyeli mültecilere ev sahipliği yapmıştır. Suriyeli göçmenler sığınmacı veya mülteci tanımlarına uymadığı için ve dolayısıyla mülteci haklarından yararlanamadıkları için 22 Ekim 2014 yılında göç yönetmeliğinde yeni bir hukuki düzenleme yapılarak 'geçici koruma' altına alınmışlardır (Aydemir & Şahin, 2018, s. 130-135) Bu yeni düzenlemeler özellikle göçün yoğun

olduğu bölgelerde dengeleri ekonomik, sosyo-kültürel ve turizm açısından değiştirmektedir. Artık Suriyeli mültecilerin turist sayılmaması turizm girdilerini düşürmekte ve onların gerek üretime gerekse tüketime dâhil edilmesi ekonomik dengeleri bozmakla birlikte ülke imajını değiştirmektedir. Yüzünü Batıya çevirmiş gelişmekte olan ülke imajı günümüzde Ortadoğu Ülkesi olarak çehre değiştirmektedir. Suriyelilerin farklı bir dil konuşmaları, farklı bir kültüre sahip olmaları, konaklamalarının bir kısmını şehir dışındaki çadır kentlerde gerçekleştirmeleri, Suriyeli göçmenlerin birbirine yakın evlerde yaşamayı tercih etmeleri, kendi okullarında okuma imkânlarına devam etmeleri kültürümüzle harmanlanma sürecini uzatmakta, ayrıştırıcı etkiler yaratmaktadır. Suriyeli mültecilerin alt sektörlerde çalışması sonucu, bölgede yeni bir iş gücü olgusunun ortaya çıkması toplumsal rahatsızlığa sebep olmaktadır (Reçber,2013). Kayıt dışı birçok Suriyeli çalışanın olması nedeniyle göçün işsizlik üzerindeki etkileri henüz sağlıklı bir şekilde tespit edilememiştir. Fakat nüfus artış oranlarının çok yüksek olması birçok kaygıyı beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada Suriyeli göçmenlerin sınır bölgesi olan Hatay ili istihdamına ve turizm sektörüne etkileri değerlendirilmeye çalışılacaktır. Suriyeli göçmenlerin turizm sektöründeki yeri ve turizm camiasının bu potansiyel işgücüne bakış açıları araştırılmaya çalışılmıştır. Şehir nüfusunun yaklaşık %27 (TUIK, 2019)'sini oluşturan bu kitle vasıfsız işlere yönelmekte ve çalışan işgücü oranlarının toplam nüfuslarına göre düşük olmasına rağmen yerel halkta işlerini kaybetme korkusu oluşturmaktadır. Turistik işletmelerde çalışmaya başlamaları işgücü açığını ortadan kaldırabileceği gibi mesleki tecrübeleri olmadığı için turistlerle iletişimleri hizmet kalitesinde bozulma yaşanmasına sebep olabilecek bir etkendir. Bu bakımdan Suriyeli göçmenlerin hangi pozisyonlarda hizmet sektörüne çalıştıkları önemlidir. Konaklama işletmeleri ile yiyecek içecek işletmeleri iş tanımlarında farklı kriterler mevcuttur. Yiyecek içecek işletmeleri Suriyeli göçmenlere daha kolay istihdam sağlarken konaklama işletmelerinde mesleki tecrübeye daha fazla önem verilmektedir. Tüm turistik işletmelerin bu potansiyel işgücünden doğru şekilde yararlanabilmesi veya sektörden tamamen uzak tutulmaları konusunda doğru analizler yapılması gerekmektedir. Çünkü Suriyeli göçmenlerin sosyal uyum için ve bölge huzurunun korunması için mutlaka çalışmaları gerekmektedir. Bu sebeple tüm istihdam yaratan işlere aday oldukları kabul edilmelidir. Geçimlerini sağlayamamaları bölge genelinde gerginlik oluşacak bu da yerel halk ve göçmenler arasında kutuplaşmaya yol açacaktır. Hatay'da en çok imalat ve hizmet sektöründe vasıfsız işçi olarak yer alan Suriyeli göçmenlerin turizm sektörüne etkileri çalışanlar gözünden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu konu üzerinde kısıtlı çalışmalar olması nedeniyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağını umulmaktadır. Elde edilen bulgularla bu kitlenin turizm sektöründe yer almasının artı ve eksilerinin işverenlere yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Göçler, temel olarak göç edilen ülkeden kaynaklar sorunlar nedeniyle zorunlu göç ve kişilerin kendi iradelerine dayanan isteğe bağlı göç olarak 2 grupta sınıflandırılabilir. Başlangıçta köyden şehre yapılan göçler sonrasında şekil değiştirerek az gelişmiş ülkelerden gelişmiş

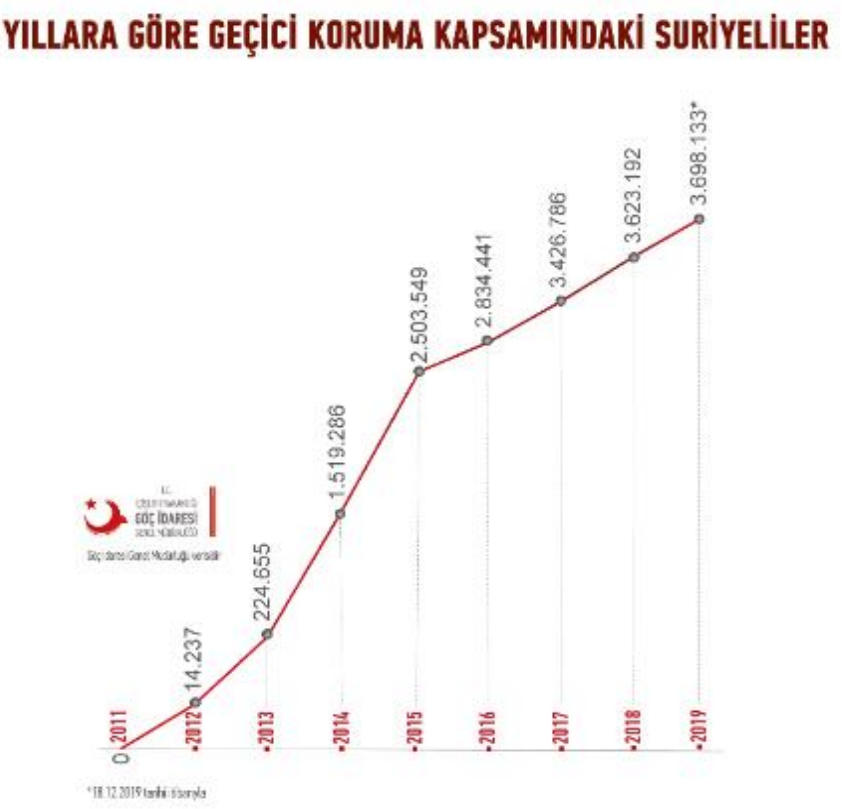
ülkelere doğru olmuştur (Yazıcı & Düzkaya, 2017, s. 421). II. Dünya Savaşı ile uluslararası antlaşmaların yetersiz kaldığı göç hareketleri Cenevre Sözleşmesi'nin kabulüne yol açmıştır. Fakat Cenevre Sözleşmesi'nin kısıtlılıkları, 'zulüm korkusuna dayanan haklı sebep' ile sınırlandırılması zorunlu göçe maruz kalan insanların statüsünü netleştirememektedir. İnsan Hakları Beyannamesinde, savaş, iç karışıklık gibi sebeplerle ülkesinde barınamayan kişilerin iltica hakkını kullanarak 'fiili mülteci' konumuna geçmektedir (Yazıcı & Düzkaya, 2017, s. 422). Bu statü probleminin çözülebilmesi için uluslararası mevzuata 1994'te'Geçici Koruma Rejimi' eklenmiştir. Bu rejim, sığınma talep edilen ülkeye kabul, geri gönderilmeme, temel haklardan faydalanma, göç edilen ülkenin durumu düzeldiğinde gönderilebilme gibi özellikler içerir. Geçici koruma statüsü, bireysel olarak başvuru veya değerlendirmenin yapılamadığı durumlarda devreye giren mekanizmadır. Geçici Koruma Statüsü sığınmacıların temel kişisel haklardan faydalanabilmesi önkoşuluyla şekillenmektedir. (Yazıcı & Düzkaya, 2017, s. 422).

Cenevre Sözleşmesi'nin 1. Maddesi A fıkrası ikinci paragrafına göre mülteci; "*ırkı, dini, tabiiyeti, belirli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncesi nedeniyle zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu"* için kendi ülkesi dışında başka bir ülkede yaşayan ve ülkesine dönmeyen kişilere denir. Sığınmacı, henüz resmi olarak kabul görmemiş mültecilere verilen isimdir. Göçmen ise ülkesiden sosyo kültürel veya ekonomik sebepler nedeniyle kendi isteği doğrultusunda ayrılan kişilerdir(Göç İstatistik raporu, 2017). Bu araştırmada ülkemizde bulunan Suriyelilerden genel olarak göçmen şeklinde bahsedilecektir. Bunun sebebi Suriye'den gelen kişilerin mülteci ve sığınmacı tanımına uymamasıdır. Ülkemiz Cenevre Sözleşmesi ile coğrafi sınırlama ilkesini kabul etmiştir. Bu nedenle sadece Avrupa'dan gelen kişiler mülteci olarak kabul edilmektedir (Göç İstatistik raporu, 2017).

Mültecilerin hem hedef ülke hem küresel anlamda büyük bir problem haline gelmesi birçok kuruluşun oluşmasına yol açmıştır. Bu kuruluşların en önemlilerinden biri 1950 yılında kurulan Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (BMMYK/ UNHCR)'dir. Bu Örgüt dünyanın her yerindeki mültecileri korumak ve onlara yardım etmek, bir noktada evlerine gönüllü dönüş, yerel entegrasyon ya da üçüncü bir ülkeye yerleştirme seçenekleriyle, her bireyin sığınma talebinde bulunma hakkını kullanabilmesini ve başka bir ülkede mülteci olarak güvenli bir şekilde barınabilmesini sağlamak için çalışmaktadır (UNHCR, 2019).

SURİYELİ SIĞINMACI / MÜLTECİLERİN TÜRKİYE'YE ETKİSİ

2019 yılındaki verilere göre Türkiye'de bulunan toplam mülteci sayısı yaklaşık 4 milyondur. Bu mültecilerin 3.6 milyonu Geçici Koruma Statüsü ile ülkemizde yaşayan Suriyeli göçmenlerden, 400.00'i ise diğer uyruklardan oluşmaktadır. Suriyeli göçmenlerin %98'inden fazlası Türkiye'nin 81 iline yayılmış durumdadır (UNHCR, 2019). Bu göçmenler genel itibariyle öncelikli olarak sınıra yakın şehirlere yerleşmişlerdir.



Şekil 1. Yıllara Göre Suriye göçmen nüfusu (T.C. İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019)

Bu göçlerin ekonomik, sosyal, kültürel, asayiş ile ilgili etkileri olmuştur. Kentsel alanlarda kira fiyatları, ülkedeki Suriyeli akınla birlikte artma eğilimindedir. Artan Suriye nüfusu nedeniyle gayrimenkul talebindeki artış özellikle ev sahipleri için faydalı olmuştur. Fakat kira bedellerinin artması orta sınıfın Suriyelilere karşı öfkelenmesine, gergin bir ortam olmasına neden olmaktadır (Aydemir & Şahin, 2018, s. 135) Sınır şehirlerindeki temel gıda fiyatlarının yükselmesi sonucunda bu şehirlerdeki (Kilis, Hatay ve Gaziantep) enflasyon, Türkiye'deki ortalama enflasyon oranının üzerinde yükselmiştir. Ayrıca Suriyeliler, sanayi ve tarım gibi küçük ölçekli işletmelerde düşük maliyetli iş gücü oluşturdukları için yerel işgücü piyasalarında bir dezavantaj oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak, düşük maliyetli Suriyeli işçi istihdam eden şirketler haksız rekabet yaratmaktadır. Bu faktörler, Türkiye'deki Suriyeli göçmen akınının yarattığı ekonomik riskler arasındadır. Öte yandan Suriyeliler, yerel işgücünün yapmak istemediği işleri yaparak işgücü açığını karşılamışlardır. Sonuç olarak, ihracat açığı dengelenirken, tekstil ve gıda şirketlerinin üretim oranları artmıştır. Ayrıca Suriye'den gelen yatırımcılar ve tüccarlar hem ticaret faaliyetlerini hem de piyasayı olumlu etkilemiştir. Bu faktörler Suriyelilerin Türkiye ekonomisine ve ülke içindeki yerel ekonomilere katkıları olarak sıralanabilir. Sonuç olarak, kitlesel göç hareketlerinin, özellikle Suriyelilerin bu durumda ekonomi üzerindeki etkileri iki yönlüdür. Suriyeliler sadece göç ettikleri bölgelere ekonomik bir yük oluşturmazlar, aynı zamanda getirdikleri varlıklarla bölgelere katma değer sağlarlar (Erdoğan & Ünver, 2015, s. 56).

Geçici mülteci merkezleri dışında yaşayan Suriyeli mülteciler için sosyal uyum, topluma entegrasyon sürecinde en önemli kriterdir. Hoşgörü kavramıyla yakından ilişkili olan sosyal uyum, farklı kültürel geçmişe sahip iki veya daha fazla toplumun bir arada yaşayabilmesidir. Bazı Suriyeli mülteciler zaman zaman çeşitli illerde çeşitli olaylara karışmış ve sonuç olarak yerel halkın tepkileriyle karşılaşmış olsa da, sosyal düzeni bozabilecek bir durum henüz gözlenmemiştir. Böyle bir durumu önleyen en önemli faktör, farklı dilleri konuşmasına rağmen Türk ve Suriyeli halkın kültürel kökenleri açısından paylaştığı benzerliktir. Ayrıca Anadolu'da, en eski tarihlerden beri çok uluslu yapıya alışıktır (Taştan, et al., 2017, s. 21).

Yerel halk mültecilere, sığınmacılara karşı önyargılı olabilmektedir. Göç eden insanların isyancı gruplarla işbirliği halinde olduğu, herhangi bir yere kimlik veya pasaport kayıtlarının olmadıkları düşünüldüğü için suça meyilli kişiler olarak görülebilmekte ayrıca gelirken yanlarında silah, bomba gibi suç unsurları getirdiklerini düşünebilmekte, kendi ülkelerini benimsemeyip etnik ve demografik yapıya zarar verebilecekleri algısını benimsemektedirler (Getmansky, Sınmazdemir, & Zeitzoff, 2018).

Türkler, Suriye'den gelen göçmenlere 'hak temelli', 'zulümden kaçanlara destek' hoşgörüsü ile yaklaşmaktadır. Ama savaş bittikten sonra geri dönmeyecekleri düşüncesi yaygındır (Lordoğlu & Aslan, 2016, s. 806). Suriyelilere vatandaşlık verilmesi T.C. vatandaşları tarafından hoş karşılanmamaktadır (Yıldırımalp, İslamoğlu, & İyem, 2017, s. 108). Ayrıca düşük ücrete çalıştıkları için işsizlik oranını yükselttikleri düşünülmektedir (Taştan, İrdem, & Özkaya, Politika ve Uygulama Boyutlarıyla Göç ve Uyum) Suriyeli göçmenlere başlangıçta gösterilen şefkat ve yardımseverlik duyguları zamanla açtıkları lokanta, bakkal, berber gibi küçük işletmelerin de etkisiyle yerini rekabet duygusu ve hoşnutsuzluklara bırakmıştır (Aydemir & Şahin, 2018, s. 135). Göçmenlere yönelik tutumların daha fazla göçmen payına sahip bölgelerde veya işsizliğin daha düşük olduğu bölgelerde daha olumlu olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Mekânlar ekonomik olarak uygun olduğunda, tüm sakinlere kullanım hakkı sağlamakta ve farklı ayrımcılık biçimleriyle mücadele etmek daha kolaylaşmaktadır (Gurría & Creţu, 2018).

Güvenlik ile ilgili algılarda ise yerel halkı ve turistleri rahatsız eden bir zafiyet mevcuttur. Yerli halk kapsamında işverenlerin ve çalışanların da Suriyeli göçmenlerin güvenlik zaafiyeti oluşturduklarına dair tutumların büyük bir kısmı ön yargıdan kaynaklanmaktadır. Suriyeli göçmenlerin giyip şeklinin farklı olması, dillerinin farklı olması gibi etkenler Suriyeli göçmenlere karşı patlayıcı maddelerle gezdikleri gibi algılar oluşturmaktadır. Aslında Suriyeli göçmenlerin ülkemizde suç oranları örneğin hırsızlıkta 0,06 gibi oranlara tekabül etmektedir. Adam öldürme, gasp, yaralama gibi suç oranları yabancı uyruklularda %0,34'tür. Rüşvet, kötü muamele, zimmete para geçirme gibi suçlarda ise yabancı uyruklulara rastlanılmamaktadır (Taştan, Haklı, & Osmanoğlu, 2017, s. 23).

HATAY TURİZMİ VE SURİYELİ İŞGÜCÜ

Antakya'nın Turistik Önemi

Hatay tüm inançların gastronomi ile birleştiği ve mozaiklerin büyük değer kattığı keşfedilmeye değer bir turizm destinasyonudur. Hatay, tarihiyle zengin bir medeniyet merkezidir. En erken yerleşimin kanıtları Epipaleolitik Dönem'e (MÖ 40.000-9.000) kadar uzanmaktadır. Bu kalıntılar Samandağ-Çevlik, Antakya-Şenköy ve Yayladağ-Üçağızlı'da bulunan mağaralarda kendini göstermektedir. MÖ 9000'den itibaren Hatay, Akkadlılar, Hurrialılar, Hititler, Asurlular, Persler, Makedonlar, Romalılar, Araplar, Bizanslılar, Selçuklular, Haçlılar, Memlükler ve Osmanlılara ev sahipliği yapmıştır. İncil'deki Antakya şehri Asi Nehri (Orontes) kıyısında, büyük dağlarla çevrili verimli bir ovada yer almaktadır. Bir zamanlar Seleukos krallarının başkenti, zenginliği ve lüksü ile ünlüdür. 7. yüzyılda Antakya, Hristiyan kilisesinin beş ataerkil merkezinden biri olma şansına sahip olmuştur. Bu merkezlerden diğerleri Roma, İskenderiye, Kudüs ve İstanbul'du (İstanbul)'dur. Roma döneminde şehir ticaret ve kültürel zenginlikleriyle ön plana çıkmıştır. Hristiyanlığın başlangıç yıllarında bilinen bir merkez olarak kendini göstermiştir. Bugün Aziz Peter Mağarası veya Aziz Peter Kilisesi olarak bilinen bir mağaranın, Havari Peter'ın Antakya'yı ziyaret ettiğinde vaaz verdiği yer ve en eski Hıristiyan ibadethanelerden biri olduğu düşünülmektedir. Antakya-Reyhanlı yolu üzerinde bulunan bu mağara-kilise, Hıristiyan dünyası için Roma veya Kudüs şehirleri kadar kutsaldır ve yeni inancın yayılmaya başladığı ilk Hıristiyanlık döneminden kalan tek yapıdır. 1963'te papalık, bu kiliseyi bir hac yeri olarak belirlemiş ve dünyanın ilk katedrali olarak kabul etmiştir. Her yıl 29 Haziran'da, dünyanın dört bir yanından gelen Hıristiyanlar ve din adamlarının katıldığı Aziz Peter Kilisesi'nde ibadetler gerçekleştirilmektedir. Bu erken dönem kilisesinin yanı sıra, Antakya ayrıca bir Katolik Kilisesi ve bir Yunan Ortodoks Kilisesi'nin yanı sıra dünyanın en zengin ikinci mozaik koleksiyonuna sahip bir Arkeoloji Müzesi'ne (Mozaik Müzesi olarak da bilinir) ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca Antakya'da bulunup, Habib-ün Neccar Camii gibi Osmanlı Dönemi'ne ait tarihi öneme sahip bir dizi mimari örnek bulunmaktadır. Antakya'ya 7 kilometre mesafede bulunan Harbiye (Daphne), yeşilliklerle dolu ve bol su ile kutsanmış sanal bir cennet olan popüler bir gezi ve piknik alanıdır. Burası Yunan mitolojisinde Yunan Kralı Apollo ve su perisi Daphne efsanesinin gerçekleştiği yer olarak kabul edilmektedir (www.goturkey.com, 2017). Hatay, sadece Antakya merkez ilçesi ile bile başlı başına bir turistik bir üründür. Reyhanlı ise Suriye'den gelen göçe en çok maruz kalan Cilvegözü sınır kapısının içinde olduğu ilçemizdir (Taştan, vd., 2017, s. 32). Atçana Harabeleri ve Yenişehir Gölü, İmma Kalesi, Hamamat Kaplıcaları, Cüdeyde Höyüğü, Tainat ve Bizans döneminden kalma Kızlar Sarayı, Reyhanlı Hamamı, Fransız işgali altındayken ilçeye yapılan kale, su kemeri gibi mimariler Reyhanlı'nın sahip olduğu turistik ürünlerdir (neredekal.com, 2019). Bu cazibe unsurlarının yanı sıra Hatay mutfağındaki 600 çeşit yemek ve tatlının yanı sıra mutfak kültürünün yaşatılmasını başaran Medeniyeler Şehri Hatay, UNESCO- Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında 2017 yılında Gastronomi Şehri ünvanına layık görülen ikinci Türkiye şehri olmuştur. Bu turistik ürünün gastronomi alanında da kendini kanıtlaması katma değer olarak değerlendirilmelidir (Taştan & İflazoğlu, 2018, s. 385).

Tablo 1. Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019)

07.01.2020 Tarihi İtibariyle Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisi İstatistikleri						
Şehir	İşletme Belgeli Tesis Sayısı	İşletme Belgeli Oda Sayısı	İşletme Belgeli Yatak Sayısı	Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	Yatırım Belgeli Oda Sayısı	Yatırım Belgeli Yatak Sayısı
Hatay	49	2573	5202	10	1335	2788

Hatay'da 101 tane seyahat acentası (Hatay Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019), 12 986 yatak kapasiteli 181 konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). 07.01.2020 Tarihi itibariyle Bakanlık belgeli konaklama tesis sayısı; 5202 yatak sayısı, 2573 adet oda sayısı ile 49 tane işletme belgeli tesis, 2788 yatak sayısı 1335 oda sayısı ile de 10 adet yatırım belgeli tesis bulunmaktadır.

Tablo 2. Yıllara Göre Türkiye ve Hatay'a giriş yapan turist sayıları (DOĞAKA, 2019)

Yıllar	**Ulaşım Şekli**	**Ulaşım Yoluna Göre Giriş Yapan Turistler**	**Yüzde**
	Havayolu		
	Karayolu	238.530	5
	Denizyolu	683	0,1
2005	Toplam	239.213	1,2
	Havayolu		
	Karayolu	232.765	5,5
	Denizyolu	745	0,1
2006	Toplam	233.510	1,2
	Havayolu		
	Karayolu	252.078	5,3
	Denizyolu	864	0,1
2007	Toplam	252.942	1,1
	Havayolu		
	Karayolu	328.897	6,1
	Denizyolu	1.000	0,1
2008	Toplam	329.897	1,3
	Havayolu		
	Karayolu	389.353	6,4
	Denizyolu	2.040	0,1
2009	Toplam	391.393	1,4
	Havayolu	12.589	
	Karayolu	640.347	
	Denizyolu	1.103	
2010	Toplam	654.039	2,28

Tablo 2'de de görüleceği gibi Hatay'a giriş yapan yabancı sayısında yıllara göre bir artış olmuşken 2011'de meydana gelen Suriye iç krizinden en çok etkilenen illerden biri olmuştur. 2009 yılında Suriye ve diğer Ortadoğu ülkeleri ile vize uygulamasının karşılıklı olarak kaldırılmasıyla Hatay'ın turizm verilerinde iyileşmeler olmuştur. 2007 yılında Suriye'den ülkemize 332 bin ziyaretçi gelmişken, bu sayı 2009 yılında 510 bine yükselmiştir.2010 yılında Suriye'den Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı %76 yükselerek 899.494 olmuştur. 2010 yılında Hatay'a gelen Suriyeli ziyaretçi sayısı 469.333'dir. Yani 40 bin kişilik bir artış olmuştur (DOĞAKA, 2019).Suriye'den gelen kitlesel göç dalgası en çok Kilis, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin gibi sınır illeri etkilemiştir (T.C. İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019). Suriyeli göçmenler Hatay nüfusunun %27.35''ini oluşturmaktadır (Mülteciler Derneği, 2019).

Hatay'a 2018 yılında 457.701 kişi giriş ve çıkış yapmıştır, yıllık giriş sayısı artış ortalaması %16,73 oranında olmuştur. 2005 ile giriş sayısının en yüksek sayıya ulaştığı 2010 yılı arasındaki yıllık giriş sayısı artış ortalaması %32.23 oranındayken, giriş sayısının belirgin olarak düşüşe başladığı 2011 yılı ile 2015 yılları arasındaki yıllık giriş sayısı artış ortalaması % -42 oranındadır. Bu sonuçlara bakarak, Hatay turizmi açısından, Suriye'de iç savaşın başladığı 2011 yılının bir kırılma yılı olduğu söylenebilir (Yeşil & Eskiocak, 2018).

Hatay İlindeki mevcut turizm talebi, ülke değerlerinin aşağısındadır. Genel itibari ile yerli turiste hitap etmektedir. 2014 yılında yerli ve yabancı 537.754 ziyaretçiyi ağırlayan Hatay, turizme yapılan yatırımlara rağmen terör ve savaş tehdidi altına girmesi nedeniyle 4 yıl boyunca düşüş grafiği çizerek 2018 yılında 457.701 kişi ağırlamıştır. (Antakya Ticaret ve Sanayi Odası, 2019). 2016'da Hatay'a giriş yapan turist sayısı 428.281 iken 2018'de Hatay'daki konaklama işletmelerine 34.245 yabancı ziyaretçi girişi; 363.213 yerli ziyaretçi girişi; toplamda 397.458 kişilik giriş olmuştur. Hatay'ı 2018'de en çok ziyaret eden turistlerin milliyetlerine göre dağılımında ilk sırayı K.K.T.C, Filipinler, Ukrayna ve sonrasında Suudi Arabistan gelmektedir. 2019'da bu sayı 522.604 kişiyi bulmuştur (Hatay Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Suriye iç savaşı ile Türkiye ve dolayısıyla Hatay mevcut yabancı turist potansiyelini kaybetmiştir. İç savaşın patlak vermesinden kısa bir süre önce Suriye ile karşılıklı vizelerin kaldırılması ve bu vize kaldırma uygulamasının birkaç Ortadoğu ülkesine daha uygulanması Hatay'ın turizmde büyümesinin yolunu açmıştır. Fakat Suriye krizi ile Türkiye'nin turist potansiyeli olan Suriye vatandaşları ülkemize sığınmacı olarak giriş yapmıştır. Hem turist oldukları dönemdeki ekonomik girdileri maliyet olarak kendini göstermiş, nüfus dengeleri değişmiş, tüketimde, işgücünde ve istihdamda yer alarak bölge enflasyonunun büyümesine, işsizlik oranlarının artmasına ve kaynak kullanımda artışa neden olmuşlardır (Erdoğan & Ünver, 2015, s. 56).

Türkiye'deki Suriyelilerin %47'si 0-18 yaş Aralığında; Yaş aralığı tablosuna göre 0-18 yaş aralığında 1 milyon 740 bin 760 Suriyeli (%47,09) bulunuyor. 10 yaşın altındaki Suriyeli sayısı ise 1 milyon 79 bin 351 kişi (%29,2). 0-18 yaş aralığında olan çocuklarla, Suriyeli kadın nüfusu

ise 2 milyon 602 bin 462'dir. Bu sayı toplam Suriyeli sayısının %70,41'ini oluşturmaktadır (Mülteciler Derneği, 2019).

Suriyeli Genç Nüfus Oranı; Genç nüfus olarak tanımlanan 15-24 yaş aralığında Suriye'den gelen 832 bin 670 kişi bulunmaktadır. Suriyeli genç nüfusun toplam Suriyeli sayısındaki oranı %22,55'tır. Türkiye'nin genç nüfus oranı ise %15,8 (Mülteciler Derneği, 2019). Suriyeli genç nüfusun toplam nüfusa oranın az olması yakın zamanda işsizlik tehdidi oluşturmamaktadır. Ancak Suriyeli göçmenlerin doğum oranlarının yüksek olması ve literatürdeki örneklere bakılacak olursa ülkelerine geri dönme ihtimallerinin düşük olması istihdam anlamında ciddi düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Taştan, et al., 2017, s. 21).

Tablo 3: Suriyeli göçmenlerin nüfus dağılımı (Antakya Ticaret ve Sanayi Odası, 2019)

Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyelilerin Nüfusa Oran Açısından Dağılımı (11.10.2018 tarihi itibariyle)				
Sıra No	İl	Kayıt Edilen Suriyeli Sayısı	Nüfus	İl Nüfusu ile Karşılaştırma Yüzdesi
1	Kilis	125.731	136.319	%92.23
2	Hatay	438.649	1.575.226	%27.85
3	Şanlıurfa	469.012	1.985.753	%23.62
4	Gaziantep	404.979	2.005.515	%20.19
5	Mersin	206.966	1.793.931	%11.54

Hatay nüfusu 2019 yılında 1.609.856 kişidir (T.C. Hatay Valiliği, 2019). Göç İdaresi Genel Müdürlüğü'nün 11 Ekim 2018 tarihli güncellemesine göre geçici koruma kapsamında; Hatay'da 438.649 Suriyeli göçmen yaşamaktadır (Antakya Ticaret ve Sanayi Odası, 2019).

2017 İŞKUR verilerine göre Hatay'da 48,456 işsiz bulunmaktadır. 2018 yılında bu sayı % 8 artarak 52.410 kişi olmuş ve sadece 1.962 kişi istihdam edilmiştir. 2017 yılında gerçekleştirilen İstihdam Seferberliği kapsamında ilimizde 1.836'sı kadın olmak üzere 5.828 kişi istihdam edilmiştir (Antakya Ticaret ve Sanayi Odası, 2019). Bu istihdam seferberliği ile kayıt dışı nüfusun önüne geçilmeye çalışılmıştır. Hatay nüfusunun işsizlik oranı 2018 yılı itibari ile % 14,1, istihdam oranı 42,4 ve işgücüne katılma oranı ise 49,4'tür (TUIK, 2019). Bu oranda 2010 'dan 2019'a kadarki dönemde ortalama %2'lik sapmalar olmuştur. Suriyeli göçmenlerin büyük bir oranı kayıt dışı olduğu için işsizlik oranında somut bir etkileri tespit edilememektedir. Kayıt dışılığın yanı sıra çoğu geçici, mevsimlik veya günübirlik işlerde ve sigortasız çalışmaktadır. Bu durum Suriyeli göçü kayıt altına almayı zorlaştırmaktadır (Korkmaz, 2017).

Tablo 4. 2018'de Hatay'daki işyerlerinin sektörel dağılımı (Anonim, Hatay İşgücü Piyasası Araştırma Raporu, 2018)

İşyerlerinin Sektörel Dağılılmı	
Sektörler	İşveren Sayısı
Toptan ve Perakende Ticaret	236
İnşaat	200
İmalat	193
Ulaştırma ve Depolama	178
Eğitim	70
Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	50
İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	43
İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri	38
Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler	22
Diğer Hizmet Faaliyetleri	18
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	10
Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence ve Spor	8
Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri	5
Finans ve Sigorta Faaliyetleri	3
Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtımı	1
Gayrimenkul Faaliyetleri	1
Genel Toplam	1.077

Açık iş; işverenlerin ihtiyaç duyduğu işgücünü elde etmek amacıyla İŞKUR'a bildirdikleri işgücü talepleridir. İŞKUR'un 2018'de yayınladığı rapora göre kurum 2010 yılında 1.905 kişilik işgücü talebi alınmışken bu sayı 2017 yılına gelindiğinde 17 bin 282 kişiye yükselmiştir. Açık işler sektör bazında incelendiğinde ilk sırada 2 bin 59 açık iş ile beden işçisi (genel) mesleği bulunmaktadır. Bu mesleği ön muhasebeci ve satış danışmanı/uzmanı meslekleri takip etmektedir:

Tablo 5. Hatay ilinde en fazla açık iş olan meslekler (Anonim, Hatay İşgücü Piyasası Araştırma Raporu, 2018)

En Fazla Açık İş Olan Meslekler (2017)	
Meslek	Açık İş Sayısı
Beden İşçisi (Genel)	2.059
Ön Muhasebeci	1.045
Satış Danışmanı / Uzmanı	948
Büro Memuru (Genel)	914
Temizlik Görevlisi	738
Tır- Çekici Şoförü	680
Beden İşçisi (temizlik)	527
Garson (Servis Elemanı)	519
Sapancı (Kaldırma Teçhizatlı)	324
Sekreter	319

Yukarıdaki tabloya bakıldığında sektör olarak bir genelleme yapılmamasına rağmen, beden işçisi(genel), ön muhasebeci, satış danışmanı/uzmanı, büro memuru, temizlik görevlisi, garson(servis elemanı) turizm meslekleri olarak kabul edilebilir. Bu anlamda turizm sektöründe açık iş olduğu sonucuna varılmıştır. İŞKUR'un elde ettiği veriler kayıtlı işsiz ve 20'den fazla çalışanı olan işyerleri üzerinden hesaplanmıştır. Bu verilere Suriyeli göçmenler ve diğer kayıt dışı yerli işsizler ayrıca küçük işletmeler dahil olmadığı için açık iş oranının daha yüksek olması muhtemeldir. Hatay ilinde mesleklere göre kayıtlı işsiz sayıları incelendiğinde en fazla kayıtlı işsizin olduğu İlk 10 meslek içerisinde ilk sırada beden işçisi (genel) mesleği yer almakta olup bu meslekte Hatay ilinde Kuruma kayıtlı 10 bin 271 işsiz bulunmaktadır. İl genelindeki açık işlerin yüzde 35,6'sında işverenler herhangi bir eğitim düzeyi talep etmemişlerdir. Açık işlerde çalışan bulmada en fazla kullanılan yöntemlerden biri akraba, eş-dost aracılığıyla eleman bulmadır. Aranılan nitelikler turizm sektöründe iletişim ve kendini ifade edebilme ve mesleki deneyimin yeterli olmasıdır. Hatay ilinde temininde güçlük çekilme nedenlerine bakıldığında ilk sırada Gerekli Mesleki beceriye/niteliğe sahip eleman bulunamaması yer almaktadır. Bu özellikler Suriyeli göçmenler açısından değerlendirildiğinde onlara turizm sektöründe bir şans verilmediği ve yeterli mesleki tecrübelerinin de olmaması nedeniyle turizm camiasının Suriyeli işgücüne mümkün olduğunca uzak kalmayı tercih ettiği görülmektedir (Erdoğan & Ünver, 2015, s. 55). Suriyeli göçmenlerin en az 6 yıldır ülkemizde yaşıyor olmaları, kendi düzenlerini kurmaları, dil öğrenmeleri, mesleki anlamda kendilerini geliştirmeleri ve bunun yanı sıra geçimlerini devam ettirmek zorunda olmaları nedeniyle yeterli bir süre değildir. Turizm sektörü mesleki tecrübeye dayanan bir iş koludur. Bunun yanı sıra iyi iletişim becerileri ve hızlı çözümler sunmayı gerektiren, müşteri memnuniyetini insan faktörünün birebir etkilediği bir sektördür. Suriyeli göçmenlere konaklama işletmelerinde müşteri ile yüz yüze gelecekleri departmanlarda iş şansı verilmemektedir. Buna rağmen vasıfsız işgücü olarak otellerin beden gücü gerektiren işlerinde yer almaktadırlar. Restoranlarda ise mutfak bölümünde nadiren de olsa servis bölümünde çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra Suriyeli göçmenlerin diğer çalışanlardan daha uzun saatler çalışarak daha düşük ücretlerle niteliksiz işlerde çalışmayı kabul etmelerindeki sebep dil yetersizlikleri ve nitelikleri ile alakalı olan işleri seçebilmelerine olanak sağlayan yerel kurumlar ve işgücü piyasası uygulamaları hakkındaki bilgi eksiklikleridir (Ekiz Gökmen, 2018, s. 145).

LITERATÜR TARAMASI

Aratimur ve Akgündüz (2018) yaptıkları çalışmada yabancı turistlerin destinasyon seçiminde ülkedeki sığınmacıların varlığından nasıl etkilendiklerini araştırmışlardır. Bu anlamda Türkiye'ye seyahat etme potansiyeli olan yabancı turistlere seyahat siteleri aracılığıyla çevrimiçi anket formları uygulanmıştır. Elde edilen 412 veriden kültürel, doğal ve tarihi keşifler için seyahat eden turistlerin seyahat edilen ülkedeki sığınmacıların varlığından olumsuz etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca snobizm (taklitçilik) etkisiyle, fiyat odaklı olarak, sosyal arayış ve keşif amaçlı, alış-veriş olanaklarından yararlanmak amacıyla ve güçlü imaja sahip bir destinasyona seyahat etmek isteyen bireylerin ise sığınmacıların varlıklarından olumsuz etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır. İşletme sahiplerine ve kamu yöneticilerine imaj algısını

düzeltici tanıtımların yapılması, satış ve pazarlama yöntemlerinde fiyat indirimlerini stratejik güç olarak kullanmaları tavsiye edilmiştir.

Aydemir ve Şahin (2018) yaptıkları araştırmada Suriye'den gelen kitlesel göçü sosyolojik açıdan sorunlar ve çözümler açısından ele almışlardır. Türk vatandaşlarının ve Suriyeli göçmenlerin birbirlerinden beklentileri ve şikayetlerini incelemiştir. Suriyeli göçmenler, bir kişi hakkındaki yargıların genelleştirilmemesini, bir işte çalıştıklarında veya işyeri açtıklarında yerli halkın işlerini elinden alıyormuş gibi bakılmamasını, ev sahiplerinin Suriyelilere ev yok gibi ayrımcılıklarını şikayet ederken, yerli halk Suriyeli göçmenlerin azınlık dayanışması içinde olmalarından, bir evde 3-4 aile birlikte kalmalarından, kendi açtıkları işyerlerini mesai saatleri dışında da kapatmayarak haksız rekabet etmelerinden, gece geç saatlerde gürültü yapmalarından, çok eşliliği normal karşılamalarından şikayet etmektedir. Fakat ev sahibi halkın olumsuz algılarında temel sebep göçmenlerin sosyo- ekonomik düzeyleri ve sosyal statüleridir. Bu anlamda göçmenlerin ülkeye adaptasyonu için daha çok seminer, kurs ve eğitim programları yapılması gerektiği tavsiye edilmiştir.

Pınar, Siverekli ve Demir (2016) ILO'ya sundukları raporda Şanlıurfa'daki işletmelerin gerektiği zaman %60 gibi yüksek bir Suriyeli göçmen çalıştırabileceklerini tespit etmiştir. Bu oran işletmelerin Suriyeli göçmenlere olumsuz bir algıları olmadıklarını göstermektedir. İşverenler açısından Suriyeli göçmen çalıştırmanın dil sorunlarını ortaya çıkarttığı, güvenlik tehdidi oluşturduğu, çalışma disiplinini bozdukları, yeterli bilgi ve donanıma sahip olmadıkları nedeniyle ve istihdam önceliğinin Türk vatandaşlara verilmesi, Suriyeli göçmen çalıştırmanın maliyetli ve her an ülkelerine dönme ihtimalleri olması gerekçesiyle elzem olmadığı ortaya koyulmuştur. Bu olumsuz görünen algılara rağmen işverenlerin devlet desteği olması halinde Suriyeli göçmen çalıştırma oranları %64'ü bulmaktadır. Çalışanların ise yaklaşık dörtte üçü Suriyeli göçmenlere karşı bir antipati olduğunu, işyeri verimliliğini olumsuz etkiledikleri, dil problemleri nedeniyle doğru iletişim kurulamadığı, kültürel farklılığın sosyal uyumsuzluk yarattığı ve güvenlik yönünden zafiyet yarattıklarını iletmişlerdir. Suriyeli göçmenlerin Şanlıurfa'nın hizmet sektöründe işgücü payı %32'dir. Halkla ilişkiler ve iletişimin güçlü olmasını gerektiren hizmet sektöründe Suriyelilerin istihdam edilmesi, ortaya çıkarabileceği sorunlar nedeniyle çok arzu edilmemektedir. En fazla çalıştıkları sektör ise %51 ile imalattır. Çalışan Suriyeli göçmenlerin %10'u kayıt dışıdır. Sonuç olarak yasa yapıcıların Suriyeli göçmenlerin kayıt dışı çalıştırılmaları, etkin denetim mekanizmalarının işletilmesi, istihdam politikalarını ve Suriyeli göçmenlerin yaşam koşullarının düzenlenmesi için hukuki boşlukları doldurmaları gerektiği savunulmuştur.

Yenişehirlioğlu ve arkadaşları (2013) yaptıkları çalışmada turizm talebini etkileyen kriz ve türlerini açıklamışlardır. Turistlerin tatil için seçtikleri ülkede veya bölgede can ve mal güvenliği tehlikesi direkt olumsuz sonuç doğurmaktadır. Turistler gidecekleri hedef destinasyonda herhangi bir doğal afet tehlikesi, politik istikrarsızlık ya da terör olayının varlığı durumunda alternatif ülke veya bölgelere yöneldikleri belirtilmiştir. Politik istikrarsızlığa sürüklenen bölgelerin turizm talebinde %31'den %80.3'e varan düşüşler olduğunu ifade etmişlerdir.

Atasoy ve Demir (2015) yaptıkları çalışmada Hatay'ın Kırıkhan ilçesine 2012'den itibaren yerleşmeye başlayan Suriyeli göçmenlerin ilçeye ekonomik, sağlık, kültürel, beslenme yönüyle etkileri incelenmiştir. 900 sığınmacıya ve 600 yerli halka anket yoluyla sorular sorulmuştur. Bu noktada kendi nüfusuna yeterli gelmeyen kaynakların bir de yerli nüfusun üçte birini oluşturan göçmenlerle ortak kullanımı, kaynakların azalmasına, kentin çarpıklaşmasına, hızla artan mesken kira fiyatlarının göçmenleri ve yerli halkı mağdur etmesine sebep olmuştur. İlçeye göçün en önemli sebeplerinden biri Suriye'ye yakınlığı, bir diğeri ise ilçede akrabalarının olmasıdır. Sığınmacıların en önemli problemlerinden biri yüksek mesken kira bedelidir. Bu gerginliğin toplumsal çatışmaya yol açması muhtemeldir. Çünkü bu durum orta sınıfında alım gücünü azaltmaktadır. Ayrıca hem Suriyeli göçmenler hem yerli halk birbirlerinin varlığı nedeniyle güvenlik zafiyeti olduğunu düşünmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı turizm sektörü işveren ve iş görenlerinin Suriye'den gelen kitlesel göçe algılarını tespit etmek ve kitlesel göçe maruz kalmış işsiz çoğunluğun bu sektöre adapte olup olamayacağını ortaya koymaktadır.

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda, doğal görünümleri ile gözlem, görüşme ya da belgeleri analiz ederek bilgi edinme olarak ifade edilmiştir (İslamoğlu ve Almaçık, 2014, s: 208). Araştırmada nitel araştırma kullanılmasının nedeni turizm sektörü çalışanları ve işverenlerinin Suriye'den ülkemize yapılan kitlesel göçe algılarını ve göçmenlerin istihdama dahil edilebilirliğini keşifsel bir yaklaşımla belirlemektir. Bu anlamla katılımcıların görüşlerini derinlemesine anlayabilmek adına yarı yapılandırılmış 6 tane soru yöneltilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Görüşme yapılacak işletme çalışanlarının belirlenmesinde Antakya'da faaliyet gösteren turistik işletmeleri web siteleri incelenmiş, Reyhanlı'da ise referans yoluyla randevu talep edilmiştir. Nitel araştırmalarda amaç genelleme yerine olguyu netleştirecek bilgi toplamak olduğundan elde edilen bu sayı yeterli görülmüştür. Görüşmeler 13 Ekim 2019- 24 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yüz yüze yapılıp ses kaydı ve not alma şeklinde yapılmıştır. Elde edilen veriler kodlama yapılarak kategorilere ayrılmış ve değerlendirilmiştir. Katılımcılara sorulan sorular şu şekildedir:

1. Suriyeli göçmenlerin Hatay'daki işgücü içindeki payı nedir? Payı varsa turizme etkileri nasıldır?

2. Suriye göçmenler turizm sektöründe hizmet veriyor mu? Eğer veriyorlarsa ön planda direkt müşterilerle iletişim halindeler mi veya müşterilerle iletişim gerektirmeyen arka planda mı görev almaktadırlar?

3. Suriyeli göçmenlerin açtığı turistik amaçlı tesisler var mı?

4. Suriyelilerin Hatay'ın kültürel mirasına katkıları hakkında neler düşünüyorsunuz?

5. Turistlerin Suriyeli göçmenlere bakış açısı gözlemlediğiniz kadarıyla nasıldır? Yerli ve yabancı turist açısından farklı bir bakış açısı bulunuyor mu?

6. Suriyeli göçmenlerin Türkiye turizmine katkısı anlamında görüşleriniz nelerdir?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini Reyhanlı ve Antakya' daki turistik amaçlı faaliyet gösteren işletmeler örneklem grubunu ise, turizm faaliyetleriyle doğrudan veya dolaylı şekilde bağıntılı (otel, restoran, kafe, gıda-alışveriş işletmeleri ve ulaştırma sektörleri gibi) olan 17 katılımcı oluşturmaktadır. Görüşmeler yapılırken kartopu örneklem yöntemi ile görüşülen kişi tarafından önerilen yeni tesislerle iletişime geçilmiştir. Toplam 17 işveren ve çalışan araştırmanın örneklem büyüklüğünü oluşturmaktadır.Katılımcılardan 6 tanesi kadın 11 tanesi erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 39'dur. Katılımcıların 4 tanesini ortaöğretim mezunu 2 tanesi yüksek lisans mezunu ve 11 tanesi lisans mezunudur. Sektör deneyimleri ortalama 8-10 yıl olup ağırlıklı olarak üst düzey yöneticiler ve işletme sahipleri ile görüşülmüştür. Araştırma bölgesinin Reyhanlı ve Antakya olarak seçilmesinde Suriyeli göçmen nüfusunun toplam nüfusun büyük bir kısmını oluşturması, Reyhanlı ile Suriye arasında sınır kapısı bulunması, kapılar açıldıktan sonra en çok göç alan ilçelerden ve şehir merkezleri haline gelmesi gösterilebilir. Hatay merkez ili olan Antakya'nın ise gastronomi turizmi ile artan turizm potansiyeli, bu turizm potansiyeline Suriye'den gelen göçmenlerin katkıları olup olmadığı, turizm istihdamına kitlesel göçün etkilerinin ölçülebileceği en uygun alan ve araştırmacının zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklarından dolayı tercih edilmiştir. Ayrıca görüşülen işletmelerin 3'ünde Suriyeli göçmen çalıştırılmaktadır. Bunlardan 2'si Reyhanlı'da yer alan işletmelerdir.

BULGULAR

Suriyeli göçmenlerin Hatay'daki işgücü içindeki payı, payı varsa turist açısından turizme etkilerine dair soruya 8 tane katılımcı işgücüne etkileri olduğunu fakat turizm sektörüne dâhil edilmedikleri 9 tane katılımcı ise hem işgücüne hem turizm istihdamına etkilerinin olduğunu belirtmiştir. Örneğin K10 adlı katılımcının ifade ettiği gibi;

"Başka sektörlerde mutlaka payları var ama turizmde olamaz. Turizm sektörüne dâhil olamıyorlar. Çünkü hizmet sektörü insanı ön plana çıkarıyor. Kalifiye eleman, diksiyonu iyi ve prezentabl eleman ihtiyacına Suriyeli profili uymuyor." görüşler özellikle konaklama işletmelerinde belirtilmiştir.

Yukarıdaki görüşe zıt olanlardan K17 adlı katılımcı;

"En büyük pay onlara sahip, çünkü bütün yapmak istemediğimiz işleri onlara yaptırıyoruz. Ağır işler, örneğin konaklama işletmesinde kat hizmetleri çalışanı veya restoranlarda mutfakta yer alan personel bu göçmenlerden oluşuyor. Bulaşıkçılar, mezeciler Suriyeli göçmen genellikle ve

bu insanlar çok düşük ücretlere çalıştırılıyor. Çalışmak zorundalar çünkü. Size sipariş ettiğiniz bir tabak geliyor. Ve o tabağın hikayesi Suriyelilerle mutfakta başlıyor. Kendilerine istihdam yaratmak zorundalar, bu nedenle yanında çalıştıkları yerel halkın kötü davranışlarına maruz kalıyorlar. Dil problemleri olduğu için kendilerini iyi ifade edemiyorlar. İşletmeci onları kaybetmekten korkmuyor çünkü nasıl olsa bir ton Suriyeli göçmen var. Bu insanlar iş tanımının dışındaki işlere de koşturuluyor." gibi 2 temel algıya yönelik cevaplar elde edilmiştir.

Suriyeli göçmenlerin turizmde ön planda mı arka planda mı yer aldıklarına dair soruya 8 katılımcı turizmde yer almadıkları ve almamaları gerektiği yönünde 5 tane katılımcı turizmde yer aldığına fakat arka planda hizmet verdiklerine 4 tane katılımcı ise yavaş yavaş müşteri ile temas halinde olmaya başladıklarına dair yorumlar yapmışlardır. K11 adlı kullanıcı;

"Aslında ön plana katkıları var ama ağırlıklı olarak arka planda yer alıyorlar. Birçok restoranda şuan mezeleri onlar yapıyor, mutfakta ciddi oranda yer alıyorlar. Bir restoran işletmesinin arka planının çoğunu onlar oluşturuyor. Yiyecek- içecek sektöründe mutfaktalar, inşaat sektöründe beden gücü gerektiren ağır işlerde çalışıyorlar. Mesela Eski Antakya Evleri restore ediliyor. Bu alanda birçok Suriyeli çalışan var. Antakya'ya işgücü anlamında katkıları var ve de turizme dolaylı olarak. Sadece sosyal hakları ve ücretleri kurumsallaştırılmalı ." şeklinde cevap vermiştir.

Bir diğer farklı cevap ise K3 adlı kullanıcının verdiği cevap olan;

"Suriyeli Göçmenler ağırlıklı olarak esnaflık yapıyor ve inşaat sektöründe yer alıyor. Sürekli yiyecek işletmeleri açıyorlar. Çok çabuk Türkçe öğrendikleri için artık müşteri ile de iletişim halindeler."dir.

"Hatay'da Suriyeli göçmenlerin açtığı turistik tesis olup olmadığı ile ilgili soruya 2 katılımcı hariç tüm katılımcılar açtıkları turistik tesis olmadığı şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılardan 10 tanesi Suriyelilerin dönerci, kebapçı, tatlıcı, nargile kafe gibi turizmin yan hizmetleri olan küçük işletmeler ve bakkal, konfeksiyoncu gibi küçük ticarethaneler işlettiğini belirtmiştir.

Örneğin K3 kodlu katılımcı aşağıdaki cevabı vermiştir:

"*Ağırlıklı olarak nargile kafe ve yiyecek işletmeleri var ama bizim gibi seyahat firmaları veya otel açtıklarını sanmıyorum, varsa da bir bilgim yok."*

Bir diğer cevap ise K2 adlı katılımcının *: "Reyhanlı'da bir tane otel var ama o da turistik amaca ne kadar hizmet ediyor bilemem. Yiyecek içecek sektöründe işyerleri var, telefon sektöründe işyerleri var ama genelde esnaflık yapıyorlar." Şeklindeki cevabıdır.*

Suriyeli göçmenlerin Hatay'ın kültürel mirasına katkılarını ölçmek için sorulan soruda 16 katılımcı net bir şekilde Suriyeli göçmenlerin kültürel mirasa bir katkısı olmadığı görüşündedir.

K1 kodlu katılımcı şu cevabı vermiştir: *"Suriyeli Göçmenlerin kültürel mirasa katkısı yok. Onlar kendi kültürlerini getirdiler. Yani bizim kültürümüz için kötü oldu. Düğün kültüründen bahsedeyim; düğünlerimizde çalan müzik, şarkılar filan onlarınkine yakın, yani onlardan etkilendik. Bizim halayımız da değişecek, şarkılarımız, müziğimiz de değişecek, düğün anlayışımız da değişecek. Saatlerimiz de değişecek. Onlar geç kalkıyorlar, geç yatıyorlar. Yaşam tarzımız buna göre şekillenecek. Gezme kültürleri, yemek kültürleri, yaşam kültürleri farklı ve bunu onlardan biz alıyoruz. Onlar bize uymuyor ama biz onlara uyuyoruz."*

Fakat K13 kodlu katılımcı gelecekte katkı sağlayabilecekleri ifade ederek aşağıdaki yorumu yapmıştır:

"Kültürel mirasa bir katkılarının olduğunu düşünmüyorum ama belki gelecekte olabilir. Kültür denilen şey ha denilince oluşan bir şey değil. Belki kendi kültürlerini burada revize edip yaşayacaklardır. Örneğin Almanya'daki Türklerin Alman kültürüne bir etkileri vardır. Bunu kimse yadsıyamaz. Almana sorsanız da çok şey öğrenmiştir Türk'ten. Türk de Alman'dan öğrenmiştir. Bu bir kültürel etkileşimdir. Bizim bunu yapabilmemiz için Suriyeli göçmenlere olan olumsuz algılarımızı en aşağıya indirmemiz gerekiyor. Benim az önce otobüste gelirken şahit olduğum olayda da yolcu 5-6 senedir Türkiye'de yaşayan bir Suriyeli göçmen olduğunu şoföre konuşmanın sonunda söyledi. Sonunda söylemesinin sebebi ise şoförün kendi etnik kimliğine olan olumsuz algısını ölçmekti. Ben de bu ülkede azınlık bir topluma mensubum. Aynı denemeleri ben de insanlar üzerinde yapıyorum. Bu nedenle kültürel temas için insanları birbirinden ayrıştırıcı tavırları bırakmamız gerekiyor."

Turistlerin bakış açısının gözleme dayalı yorumu sorulduğunda ise katılımcıların cevaplarının büyük bir bölümü olumsuz algıların yüksek olduğunu ortaya koyuyor. 4 tane katılımcı güvenlik problemini dile getirmiş bir tane katılımcı kent imajını olumsuz etkilediklerini belirtmiş, 2 tane katılımcı Suriyeli göçmenlerin sayıca fazla olmasının turistleri rahatsız ettiğini belirtmiştir.

Örneğin *K10 kodlu kullanıcı : "Suça karışma oranları az bile olsa Suriyeli göçmenlerin varlığı, sınırda olmamızdan dolayı çeşitli haberler bile turistlerin gelmesini engelliyor. Çünkü 2011'den önce Antakya'da yerli turistten fazla yabancı turist vardı. 2011 bu Suriye olaylarından sonra yabancı turistin ayağı kesildi. Güvenlik sorunları, şehrin haber kanallarında fazla yer alması, çok fazla Suriyeli göçmen barındırması bunlar tabi olumsuz etkiledi. Özellikle yabancı turist aşamasında çok ciddi bir kaybımız oldu.2017'den sonra bunu yerli turist olarak telafi etmeye başladık. Ama Suriyeli göçmenlerin bize burada kişisel anlamda bir zararı yok, suça karışma oranları çok düşük. Ama turistlerin gelmeme nedenleri arasında burada Suriyeli göçmen olduğunun bilinmesi bile yetiyor."* demiştir.

K17 kodlu katılımcı *"Turistler Suriyeli göçmenlere karşı güvenlik sebepleri nedeniyle çok önyargılı, aslında suç oranları düşük olmasına rağmen Suriyeli göçmenler onlar için bir tehdit oluşturuyor ve bu nedenle seyahatlerini iptal ediyorlar."* şeklinde açıklama yapmıştır.

Suriyeli göçmenlerin Hatay turizmine katkıları sorulduğunda verilen cevaplar paralel olup sadece ucuz işgücü anlamında katkıları olduğu ifade edilmiştir.

K4 kodlu kullanıcı "*Bölgeyi tercih eden turistler ya başka yerler seçip hiç gelmiyorlar veya konaklama gece sayılarını azaltmış durumdalar. Günü birlikçiler örneğin Mersin ve civarını gezmeye gelenler yemek yiyip gidiyorlar. Sadece işgücü anlamında katkı sağlayabilirler ama onlarında mesleki anlamda eğitilmesi gerekiyor." demiştir.*

K11 kodlu katılımcı *"Doğru şekilde eğitim ve seminerlere katılmaları sağlanırsa ciddi anlamda bir faydaları dokunacağına ben inanıyorum. Ucuza çalıştırmak yerine kalifiye hale getirilip çalıştırılmaları halinde hem faydalı olurlar hem Suriyeli göçmenlere karşı oluşan bu olumsuz algılar kırılabilir."* şeklinde bir ifadede bulunmuştur.

K7 kodlu katılımcı "Katkıları olduğunu düşünmüyorum, artı olumsuz etki yaptıklarını düşünüyorum, maalesef ki Türkiye'nin ve Hatay'ın payına düşen niteliksiz ve okumamış, kendini geliştirememiş kişilerden oluşuyor tamamı, yani okumuş olsalardı katkı yapar mıydı bilemiyorum ama şuan ki tabloda olumsuz etki ediyorlar." Şeklinde yorum yapmıştır.

TARTIŞMA

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen çıkarımlar şu şekildedir: Suriyeli göçmenlerin işgücü payına etkisi çok yüksektir. Bu işgücü, deneyimsizlikten ve çalışmaya mecbur olmalarından dolayı ülke standartlarının altında ücretlendirilmektedir. Birçok katılımcının ortak görüşü Hatay'da yerleşik hale gelen kesimin en yoksul ve en eğitimsiz kesim olmasıdır. Bu anlamda Hatay'daki mevcut Suriyeli göçmen nüfusu turizm sektöründe kısmi olarak yiyecek içecek işletmelerinde yer almaktadır. Restoranlarda ve turizmin yan kollarında istihdam sağlanan ucuz işgücü otelcilik sektörüne hemen hemen hiç dahil edilmemiştir. Bunun en önemli nedenleri arasında prezentabl olamama faktörü, dil sorunu, dil bilenlerin diksiyon yetersizliği, deneyimsizlik, gerekli eğitimin alınmamış olması gösterilebilir. Fakat çalışma ihtiyacı bu kitlenin turizmin beden gücü gerektiren ve daha çok müşteri ile karşı karşıya kalmadıkları departmanlarda çalışmalarına olanak sağlamaktadır. Konaklama tesisi açmamalarına neden olarak konaklama işletmelerinin büyük sermaye ve engin deneyime ihtiyaç olması gösterilebilir. Hatay'ın kültürel mirasına bir katkı sağlamaları için eğitim düzeylerinin, nüfuslarının veya sosyal etkileşimlerinin yüksek olması gerekir ki şu an Suriyeli göçmenler Hatay nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Fakat eğitim seviyesi yükselmeden ve şehrimizi benimsemeden kültürel mirasımıza katkı sağlayacakları düşünülemez. Turistlerin bakış açısı anlamında Suriyeli göçmenlere karşı bir önyargı olduğu söylenebilir. Suç oranları düşük ve turistlerle iletişimi sınırlı olan bu insanlara sadece bilinmezlikten kaynaklanan bir önyargı mevcuttur. Giyim tarzlarının farklı olması örneğin çarşaf giyen kişilerin silah veya kesici alet veya bomba türü şeyler taşıyıp taşımadıklarının ve hatta cinsiyetlerinin anlaşılamaması diğer insanları tedirgin edebilmektedir. Ayrıca nüfusa kayıtlı olup olmama durumu nedeniyle kimlik tespitlerinin yapılma sürecinin zahmetli olması ve kayıt dışı Suriyeli göçmen sayısının fazlalığı bölgede güvenlik sorunları algısını ortaya

çıkarmakta ve turistleri bölgeden uzaklaştırmaktadır. Turizme katkıları sadece ucuz işgücü olarak görülen bu topluluk Türkiye'nin ve dolayısıyla Hatay'ın vasıfsız ara eleman açığını kapatmaktadır. Bu anlamda ülkenin işsizlik oranında Suriyeli göçmenlerden kaynaklanan bir değişiklik görülmemektedir.

SONUÇ VE ÖNERILER

Yapılan görüşmeler neticesinde Suriyeli göçmenlerin konaklama işletmelerinde kabul edilmeleri şimdilik mümkün görünmemektedir. Henüz sadece kendi küçük yiyecek içecek işletmelerini açmakta ve restoranların belirli departmanlarında görev almaktadırlar. Hatay turizm sektöründe 2011 yılından sonra yaşadığı sekteyi toparlamaya çalışan, turizm potansiyeli yüksek bir şehirdir. Fakat Suriye krizi ile ortaya çıkan turist kaybını engellemek için işverenler daha titiz davranmakta ve müşterilerle etkili iletişimi olan çalışanları tercih etmektedir. Suriyeli mültecilerin mesleki tecrübe eksiklikleri, eğitim seviyelerinin düşük olması ve dil problemleri bu sektör için yeterli olmadıklarını göstermektedir. Bu noktada görüşme yapılan kişiler de Suriyeli göçmenlerin turizm sektöründe gerekli eğitimleri almadan yer almalarını doğru bulmamaktadır. Fakat potansiyel işgücünün varlığı gerekli destekler sağlanması sonrasında turizm sektörüne yeni bir soluk katabilir. Örneğin kendi mutfaklarını ülkemize getirmeleri kültürel çeşitliliği arttırabilir. Kültürel miras anlamında yiyecek- içecek sektöründe katkı sağlayabilirler. Ayrıca Suriyeli göçmenlerin sayıca fazla olması şehirdeki yerli halkın Arapça öğrenmeye başlamasını sağlamaktadır. Bu ikinci dil de gelecekte Arap turist potansiyeline hizmet vermede turizm sektöründe fayda sağlayabilir.

ÇALIŞMANIN KISITLILIKLARI

Yapılan çalışma birtakım sınırlılıklar ile gerçekleştirilmiştir. Bu sınırlılıklardan ilki görüşmelerin Suriyelilerin yoğun olarak yaşadıkları Reyhanlı'da ve il merkezi olan Antakya'da yapılmış olması nedeniyle işgücü piyasasına etkilerinin bütüncül düzeyde değerlendirilmemiş olmasıdır. Çalışma sonuçları şehrin tüm ilçelerine ve turizmin tüm kollarına genellenemez. İleride yapılacak çalışmalarda tüm şehir ilçeleri baz alınarak çalışma genişletilebilir. Reyhanlı'da turistik olarak düşünülebilecek iki mekan ile görüşülmüştür. Diğer bir kısıtlılık İşkur, Hatay Kültür Bakanlığı gibi resmi kurumların Suriyeli göçmenlere ilişkin istihdam, işsizlik gibi ekonomik verileri içeren herhangi bir istatistik kaydının olmayışıdır. Kayıt dışı olmanın yanı sıra ucuza işçi çalıştırmak isteyen işletmelerin de fazla olması bu kişilere sigorta yapılmasının önünü kapatmaktadır. Ayrıca sağlık konusunda devletten destek aldıkları için Suriyeli göçmenler sigorta taleplerinde esnek davranmaktadır. Turizm sektöründe de iş gören sirkülasyonu yüksek olduğu için sektörde çalışan Suriyeli göçmenlerin tam sayısı tespit edilememektedir.

KAYNAKÇA

(2017, 10 11). 12 28, 2019 tarihinde www.goturkey.com: https://goturkey.com/en/destinations/hatay adresinden alındı.

Açıkgöz, M. (2015). Turkey’s Visa Policy: A Migration- Mobility Nexus. *Turkish Policy Quarterly, 14*(2), 97-107.

Affairs, T. D. (2017). *International Migration Report .* New York: United Nations.

Akkaya, A. (2017). Suriyeli Mültecilerin Türkçe Algıları. *Ekev Akademi Dergisi, 56*, 179-190.

Alp, H. (2018). Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Ayrımcı ve Ötekileştirici Söylemin Yerel Medyada Yeniden Üretilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(15), 22-37.

Altundeğer, N., & Yılmaz, E. (2016). İç Savaştan Bölgesel İstikrarsızlığa: Suriye Krizinin Türkiye'ye Faturası. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21*(1), 289-301.

Ankaralı, H., Pasin, Ö., Karacan, B., Tokar, M., Künüroğlu, M., Çaça, M., Şahingöz, N. B. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Türkiye’deki Suriyeli Sığınmacılara Bakış Açısı. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7*(3), 122-132.

Anonim. (2018). *Hatay İşgücü Piyasası Araştırma Raporu.* Hatay: İşkur. www.iskur.gov.tr: https://media.iskur.gov.tr/31627/hatay.pdf adresinden alınmıştır.

Anonim. (tarih yok). *Study on policies and good practices addressed to migrants and refugees' social and labour integration.* 12 19, 2019 tarihinde migrempower.eu: http://migrempower.eu/en/resources-menu adresinden alındı.

Antakya Ticaret ve Sanayi Odası. (2019, 12 20). http://www.antakyatso.org.tr/: http://www.antakyatso.org.tr/dokumanlar/2019%20sekt%c3%b6rel/turizm2019.pdf adresinden alınmıştır.

Aratimur, V., & Akgündüz, Y. (2018). Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimine Sığınmacıların Etkisi: Türkiye’ye Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi, 2*(2), 157-175.

Arman, M. N. (2017). The Syrian Refugee Crisis and the Europan Union Conditionality. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi, 1*(2), 10-20.

Atasever, G., & Bahar, O. (2017). Medya Bağlamında Politik İstikrarsızlık- Turizm İlişkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi, 6*(1), 33-56.

Aydemir, S., & Şahin, M. C. (2018). Zorunlu- Kitlesel Göç Olgusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım: Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacılar Örneği. *Dini Araştırmalar, 21*(53), 121 - 148.

Balli, F., Balli, H. O., & Louis, R. J. (2016). The impacts of immigrants and institutions on bilateral tourism flows. *Tourism Management, 52*, 221-229.

Bayır, M. (2019). Rusya'nın Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi, 26*(1), 239-261.

Bostan, H. (2018). Geçici Koruma Statüsündeki Suriyelilerin Uyum, Vatandaşlık ve İskân Sorunu. *Göç Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 38-88.

Bulduklu, Y., Zeynep, K., & Karaçor, S. (2018). Kriz Dönemlerinde Sağlık Turizmi. *International Conference on Eurasian Economies*, (s. 355-361). Bakü.

Caneva, E. (2014). *The integration of migrants in Italy:an overview of policy instruments and actors.* Fiesole: INTERACT. Canikli, N. (2018). *Hatay ve İskenderun Bilgilendirme Raporu.* Hatay: İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası.

Coley, J., Godin, M., Morrice, L., Phillimore, J., & Tah, C. (2019, Haziran). *Integrating refugees.* www.gov.uk: www.gov.uk/government/publications adresinden alınmıştır.

Çoban, B. (2018). Türkiye'de İşsizlik Profili Bağlamında Suriyeli Gençlerin İstanbul İşgücü Piyasasına Katılım Sorunları. *Çalışma ve Toplum, 1*, 193-216.

de Richoufftz, C. (2018, August). *Community-based approaches to the integration of refugees and asylum seekers in Montreal.* www.socialconnectedness.org. adresinden alınmıştır.

DOĞAKA. (2019, 12 20). www.dogaka.gov.tr: https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_516_sd9p76he_hatay-il-turizm-stratejisi-eylem-plani.pdf adresinden alınmıştır.

Doomernik, J., & Ardon, D. (2018). The City as an Agent of Refugee Integration. *Urban Planning, 3*(4), 91–100.

Duruel, M. (2017). Suriyeli Sığınmacıların Türk Emek Piyasasına Etkileri Fırsatlar ve Tehditler. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 3*(2), 207-222.

Dustmann, C., & Frattini, T. (2011, December). Immigration: The European Experience. *IZA*, s. 1-46.

Düzkaya, H. (2016). Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacıların İstihdamına Genel Bir Bakış: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Kamu'da Sosyal Politka, 9*, 23-29.

Ekiz Gökmen, Ç. (2018). Turizm Sektörüne Göçmen Emeği: Nitelikli Emek mi? Ucuz Emek mi? *Çalışma ve Toplum, 1*, 139-165.

Erdoğan, M., & Ünver, C. (2015, Kasım 23). Türk İş Dünyasının Türkiye'deki Suriyeliler Konusundaki Görüş, Beklenti ve Önerileri. *TİSK*, s. 5-93.

Fakıoğlu, İ. (2019). *Hatay İli İşgücü Piyasası Araştırma Raporu.* Hatay: İŞKUR. https://media.iskur.gov.tr/35012/hatay.pdf adresinden alınmıştır.

Gaziantep Ortak Akıl Raporu-2. (2015). Gaziantep: Gaziantep Ticaret Odası.

Genç, D. H., & Özdemirkıran Embel, M. (2019). Paradoxical Perceptions on Syrians' Forced Migration To Turkey: A Case Study of Istanbul Muhtars. *Alternatif Politika, 1*, 168-191.

Getmansky, A., Sınmazdemir, T., & Zeitzoff, T. (2018). Refugees, Xenophobia,and Domestic Conflict: Evidence From A Survey Experiment in Turkey. *Journal of Peace Research, 55*(4), 491-507.

Göç İstatistik Raporu (2017). Türk Kızılayı Göç ve Mülteci Hizmetleri Müdürlüğü.

Gurría, A., & Creţu, C. (2018). *Working Together for Local Integration of Migrants and Refugees.* Paris: OECD Publishing.

Gülbahar, O. (2009). 2000'li Yıllarda Türkiye'ye gelen Yabancı Turist Profili. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10*(2), 93-112.

Hatay Ekonomik Görünüm Raporu. Hatay: Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2017). https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_844_cs0y96xr_dogaka-hatay-ili-ekonomik-gorunum-raporu.pdf adresinden alınmıştır.

Hatay Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019, 12 28). www.hatay.ktb.gov.tr: https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60903/konaklama-istatistikleri.html adresinden alınmıştır.

Humer, L., & Agatiello, G. (2019). *Fostering cooperation between local authorities and civil society actors in the integration and social inclusion of migrants and refugees.* Eurodiaconia.

İçduygu, A., & Yükseker, D. (2012). Rethinking Transit Migration in Turkey: Reality and Re-presentation in the Creation of a Migratory Phenomenon. *Population, Space and Place, 18*, 441–456.

Karaca, S., & Doğan, U. (2014). *Suriyeli Göçmenlerin Sorunları Çalıştayı Sonuç Raporu.* Mersin: BİAMER.

Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2014). Yerel Halkın Suriye İç Savaşının Hatay Turizmine Olan Etkilerini Algılama ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *2. Uluslararası Davraz Kongresi* (s. 4001- 4037). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Kirişçi, K. (2014, Mayıs). *Syrian Refugees and Turkey's Challenges: Going Beyond Hospitality.* Brookings: www.brookings.edu adresinden alınmıştır.

Korkmaz, M. (2017). Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyelilerin Türkiye İşgücü Piyasasına Etkileri ve Değerlendirmeler. *Sosyal Güvence Dergisi, 7*(13), 57-83.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019, 12 20). www.ktb.gov.tr: https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63642,turizm-istatistikleri-2019-iceyrekpdf.pdf?0 adresinden alınmıştır.

Lordoğlu, K., & Aslan, M. (2016). En Fazla Suriyeli Göçmen Alan Beş Kentin Emek Piyasalarında Değişimi: 2011-2014. *Çalışma ve Toplum, 2*, 789-808.

Mackreath, H., & Sağnıç, Ş. G. (2017). *Türkiye'de Sivil Toplum ve Suriyeli Mülteciler.* İstanbul: Yurttaşlık Derneği.

Mülteci Hakları Derneği. (2019, 12 30). 12 30, 2019 tarihinde www.umhd.org.tr: https://www.umhd.org.tr/2018/03/hangi-ulkede-ne-kadar-multeci-var/ adresinden alındı.

Mülteciler Derneği. (2019, 12 20). 12 28, 2019 tarihinde www.multeciler.org.tr: https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/ adresinden alındı.

Nakış, M. E., Çınar, S., & Gökşen, F. (2019, 12 20). *Hatay İli Ekonomik Görünüm Raporu 2010-2015.* www.dogaka.gov.tr: https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_653_cg8b85tb_hatay-ili-ekonomik-gorunum-raporu.pdf adresinden alınmıştır.

Neredekal.com. (2019, 12 22). www.neredekal.com: https://www.neredekal.com/reyhanli-yapilacak-seyler-gorulecek-yerler/ adresinden alınmıştır.

Nielsen, S. Y. (2016). Perceptions Between Syrian Refugees and Their Host Community. *Turkish Policy Quarterly, 15*(3), 99-106.

Okuyucu, A. (2013). Tourism Development in Turkey: Development Process, Challenges and Patterns. *International Journal of Social Science, 6*(7), 815-827.

Özdemir, E. (2017). Suriyeli Mültecilerin Türkiye'deki Algıları. *Savunma Bilimleri Dergisi, 16*(1), 116-136.

Pınar, A., Siverekli, E., & Demir, M. (2016). *Şanlıurfa'da İşverenlerin ve İşçilerin Suriyeli İstihdamına Bakışı.* Ankara: ILO.

Reçber, K., & Ayhan, V. (2013). Türkiye ile Suriye Arasındaki Krizin Hatay Bölgesi Üzerinde Etkileri. *Alternatif Politika, 5*(3), 324- 340.

Saçan, S., Cizdan, G., & Tabak, H. D. (2017). Aydın Halkının Suriyeli Göçmenlere Yönelik Bakış Açısının İncelenmesi. *Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1*(1), 28-38.

Soriano, E., & Cala, V. C. (2019). What Attitudes Toward Refugees Do Future European Teachers Have? A Comparative Analysis between France and Spain. *Sustainability, 11*(66), 1-13.

Sönmez, S. F. (2017). Turizm, Terörizm ve Siyasi İstikrarsızlık. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 28*(1), 110 - 137.

Şenel, M., Tunç, A., & Çolak, E. (2016). The Impact of Syrian Immigrants on Istanbul Tourism Flow. *Fresenius Environmental Bulletin, 25*(-), 1-6.

T.C. Hatay Valiliği. (2019, 12 20). www.hatay.gov.tr: http://www.hatay.gov.tr/ilcelerimiz adresinden alınmıştır.

T.C. İç İşleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü. (2019, 12 28). www.goc.gov.tr: https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638 adresinden alınmıştır.

Taştan, C., Çolpan Kavuncu, A., Akbulut, A. M., İrdem, İ., Emür , O., Özkaya, Ö., & Küçüker Yıldız, A. (2016). *Uluslararası Kitlesel Göçler ve Türkiye'deki Suriyeliler.* Ankara: Polis Akademisi Yayınları.

Taştan, C., Haklı, S. Z., & Osmanoğlu, E. (2017). Suriyeli Sığınmacılara Dair Tehdit Algısı: Önyargılar ve Gerçekler. *Polis Akademisi Yayınları, 29*(9), 5-35.

Taştan, C., İrdem, İ., & Özkaya, Ö. (tarih yok). *Politika ve Uygulama Boyutlarıyla Göç ve Uyum.* Ankara: Polis Akademisi Yayınları.

Taştan, C., Kavuncu, A. Ç., Akbulut, A. M., İrdem, İ., Osmanoğlu, E., Özkaya, Ö., & Küçüker, A. Y. (2017). *Mass Immigration and Syrians in Turkey.* Ankara: Turkish National Police Academy.

Taştan, H., & İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın Unesco Gastronomi Şehri Olması İle İlgili Yerel Restoran İşletmelerinin Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(Special Issue 3), 384-393.

Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15*(2), 125-138.

TUIK. (2019, 12 20). www.tuik.gov.tr: https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=102&locale=tr adresinden alınmıştır.

Tunca, H. Ö., & Karadağ, A. (2018). Suriye'den Türkiye'ye Göç: Tehditler ve Fırsatlar. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 28*(2), 47-68.

Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu. (2014). Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.

Tümeğ, D. (2018, Nisan). Türk Halkının Suriyeli Sığınmacı/Mülteci Algısı:Mevcut Durum, Saha Çalışması ve Politika Önerileri. *Türksam Yayınları*, s. 4-44.

Türkmen, G. (2019, May 27). *"But you don't look Turkish!": The Changing Face of Turkish Immigration to Germany*. https://www.resetdoc.org/story/dont-look-turkish-changing-face-turkish-immigration-germany/ adresinden alınmıştır.

UNHCR. (2019, 12 24). www.unhcr.org.tr: https://www.unhcr.org/tr/wp-content/uploads/sites/14/2019/12/UNHCR-Turkey-Operational-Update-September-2019.pdf adresinden alınmıştır.

Ülkemize Sığınan Suriye Vatandaşlarının Barındıkları Çadırkentler Hakkında İnceleme Raporu. (2012). Ankara: Türkiye Büyük Millet Meclisi İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu.

Working Together for Local Integration of Migrants and Refugees. (2018). www.oecd.org/about/publishing/corrigenda.htm http://dx.doi.org/10.1787/9789264085350-en adresinden alınmıştır.

Yazıcı, E., & Düzkaya, H. (2017). Misafirlikten Vatandaşlığa Türkiye'deki Suriyelilerin Hukuki Statüsü: Türkiye ve Avrupa Birliği Mevzuatı Ekseninde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 6*(16), 420-456.

Yenişehirlioğlu, E., Erdoğan, Ç., Polat, S., & Sarıışık, M. (2013). Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştirma: Mısır Turizmi. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 57-68.

Yeşil, E. G., & Eskiocak, A. (2018). *Hatay Sosyo-Ekonomik Rapor.* Antakya Ticaret ve Sanayi Odası.

Yeşiltaş, M. (2015, Ağustos). İç Savaşa Komşu Olmak: Türkiye'nin Suriye Sınır Güvenliği Siyaseti. *SETA*, s. 7-37.

Yigit, I. H., & Andrew , T. (2017). Syrian Refugees and Americans: Perceptions, Attitudes and Insights. *American Journal of Qualitative Research, 1*(1), 13-31.

Yıldırımalp, S., İslamoğlu, E., & İyem, C. (2017). Suriyeli Sığınmacıların Toplumsal Kabul ve Uyum Sürecine İlişkin Bir Araştırma. *Bilgi, 35*, 1 0 7 - 1 2 6.

GÖÇMEN VE MÜLTECİLERİN TURİZM SEKTÖRÜNE ENTEGRASYONU

Doktora Öğrencisi Gizem YAYLI
Bursa Uludağ Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Bölümü
Eposta: yayligizem92@gmail.com

Prof. Dr. Ali YAYLI
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Rekreasyon Yönetimi Bölümü
Eposta: ali.yayli@hbv.edu.tr

ÖZET

Tarih boyunca birçok nedenle yer değiştiren insanoğlu, göç ettikleri toplumları sosyal, siyasi, ekonomik gibi farklı alanlarda etkilemiştir. Bu etkiler özellikle göç alan ülkeler için hem tehdit hem de fırsattır. Bu çerçevede Türkiye'nin son dönemde maruz kaldığı en büyük kitlesel göç Suriye göçüdür. 2011 yılında Tunus'ta başlayan, "Arap Baharı" olarak adlandırılan ve etkisi zaman içerisinde Ortadoğu'ya yayılan hükümet karşıtı gösteriler Suriye Arap Cumhuriyeti'ni de etkilemiş, resmi rakamlara göre yerinden edilen yaklaşık 8 milyon Suriyeliden 3 buçuk milyonu Türkiye'ye yerleşmiştir. Geçici koruma kapsamında Türkiye'de bulunan Suriyeliler için "açık kapı politikası" uygulanmış, Türkiye'ye giriş yapan hiçbir Suriyeli geri gönderilmemiştir. Bunun sonucunda ekonomik dengeler değişmiştir. Bu çalışmada, Suriyelilerin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri, yakın dönemde bu konu ile ilgili yapılan ampirik ve teorik çalışmalar çerçevesinde değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Göç, Suriyeliler, geçici koruma statüsü, Türkiye, ekonomik etkiler.

INTEGRATION OF MIGRANT AND REFUGEES IN THE TOURISM SECTOR

ABSTRACT

Human beings, who have been relocated for many reasons throughout history, affect the societies they migrate in different fields such as social, political and economic. These impacts are both a threat and an opportunity, especially for countries receiving immigration. In this context, it is the largest mass migration in Turkey's recent immigration Syria is exposed. In 2011, that began in Tunisia, "Arab Spring" called and impact of demonstrations against the spread over government to the Middle East in time Syria has also affected the Arab Republic of nearly 8 million Syrians than 3 and a half million who were displaced, according to official figures are settled in Turkey. Under temporary protection for the Syrians in Turkey underwent "open-door policy", no Syrians arriving in Turkey has not been returned. As a result, economic balances have changed. In this study, the Syrians impact on Turkey's economy, and will be evaluated in the framework of a descriptive empirical studies on this subject in the near term.

Keywords: Migration, Syrians, temporary protection status, Turkey, economic impacts.

GİRİŞ

Göç, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan toplumsal bir olgudur. En genel anlamıyla bir coğrafyadan başka bir coğrafyaya doğru hareket olarak ifade edilebilir. Uluslararası Göç Örgütü tarafından yayınlanan Açıklamalı Göç ve İltica Hukuku Terimleri Sözlüğü'nde, göç, "bir kişinin veya bir grup insanın uluslararası bir sınırı geçerek veya bir devlet içinde bir yerden başka bir yere gitmesi" olarak tanımlanmaktadır (IOM, 2004: 35). Türk Dil Kurumu'na göre ise göç, " ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir ülkeye, bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitme işi" olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak, göç hakkında ilk akademik çalışma 1885 ve 1889 yıllarında, E.G.Ravenstein tarafından yayınlanan "Göç Yasaları" (The Laws of Migration) başlıklı makaledir. Öte yandan sosyal bilimlerin her birinin göç konusunda farklı bir hipotezi ve farklı bir önermesi bulunmaktadır. Bu nedenle göç olgusunu açıklayan tek bir teorinin mevcut değildir.

Göç yalnızca bir mekânsal yer değiştirme değil, aynı zamanda bir uyum sürecidir. Göçün sebebi ne olursa olsun, gerek göç veren (kaynak) ülkeyi gerekse göç alan (hedef) ülkeyi etkileyen, dönemin koşullarından ve konjonktürel yapısından etkilenen dinamik bir süreç olduğu söylenebilir. Dolayısıyla her göç biriciktir. Göçleri birbirinden faklı kılan ise göçlerin nedenleri, içeriği, gerçekleşme biçimi ve yaşanma şeklidir. Bu bağlamda, irade biçimi bakımından gönüllü ve zorunlu göç, sınırlar bakımından ulusal ve uluslararası göç, yasalara uygunluk bakımından düzenli ve düzensiz göç, süre bakımından geçici ve sürekli göç, amaç bakımından çalışma ve sığınma amaçlı göç, sayısal büyüklük bakımından bireysel ve kitlesel göç gibi çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır (Faist, 2003: 47).

Uluslararası göç, bir ulus devletten bir başka ulus devlete doğru gerçekleşen çok boyutlu bir süreci ifade etmektedir (Faist, 2003: 30).Uluslararası Göç Örgütü tarafından yayınlanan Göç Terimleri Sözlüğünde uluslararası göç; "kişilerin geçici veya daimi olarak başka bir ülkeye yerleşmek üzere menşe (kaynak) ülkelerinden ayrılmaları" biçiminde tanımlanmaktadır (IOM, 2004: 88). Bireyler ya da topluluklar farklı toplumsal, siyasal, ekonomik vb. nedenlerle iradi olarak göç kararı alabilirler. Kimi zaman ise göç etmek bir zorunluluk haline gelir. Zorunlu göç, şiddet içeren anlaşmazlıklar, büyük ekonomik zorluklar gibi koşullardan kaynaklanır (Sirkeci ve Yaylacı, 2019:17).

Jeopolitik konumu itibariyle geçmişten bugüne sayısız kitlesel göç hareketine ev sahipliği yapmış olan Türkiye, son 9 yıldır Suriyeli vatandaşlara ev sahipliği yapmaktadır. Tunus'ta başlayan ve etkisi zaman içerisinde Ortadoğu'ya yayılan hükümet karşıtı gösteriler Suriye Arap Cumhuriyeti'ni de etkilemiş, Suriye'deki iç savaştan kaçan halk, Türkiye-Suriye sınırına yakın bölgelere göç etmiştir. Bu göç hareketi uluslararası, kitlesel ve zorunlu göçün bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Türklerin Suriyeli halka karşı uyguladığı "açık kapı politikası" (AFAD,2013) sonucunda Türkiye Suriyeli halk için hedef ülke haline gelmiştir. Öte yandan Birleşmiş Milletler Mülteciler Örgütü (UNHCR) verilerine göre, 2020 yılı Ağustos ayı itibariyle yerinden edilen Suriyeli nüfusundan

Türkiye'de bulunanların sayısı 3 milyon 610 bin kişiye yaklaşmıştır. Sınıra yakın iller başta olmak üzere, göç Türkiye nüfusunda artışa neden olmuştur. Şüphesiz ki söz konusu nüfus artışının hem sosyal ve siyasi hem de ekonomik yansımaları olacaktır. Bu çalışmada Suriyelilerin hukuki statülerinin değerlendirilmesinin ardından Suriyelilerin ülke ekonomisine etkilerine ilişkin literatür taraması yapılarak Türkiye ekonomisine etkileri incelenecek ve ülkeye entegrasyonu için yapılabileceklere ilişkin politika önerilerinde bulunulacaktır.

TÜRKİYE'DE BULUNAN SURİYELİLER

Hukuki Statü

Asya ve Avrupa ülkeleri arasında geçiş ülkesi olması tarihsel süreçte pek çok kitlesel göç hareketine ev sahipliği yapmış bir hukuk devleti olan Türkiye'nin 2011 yılından bu yana ülkesine gelen Suriyelilerle ilgili bir hukuki statü belirlemesi gerekmektedir. İç savaş nedeniyle yaşadıkları yeri terk etmek zorunda kalan Suriyelilerin hukuki statüleriyle yakından ilişkili olan ve akademik çalışmalarda birbiri yerine kullanılabildiği gözlemlenen göçmen, mülteci ve sığınmacı kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada bir kavram kargaşası olduğu açıktır. Türkiye'de bulunan Suriyeli nüfusun hukuki statüsünü belirlerken göçmen, mülteci ve sığınmacı kavramlarını tanımlamak kavram kargaşasını netleştirebilmek açısından faydalı olacaktır.

Uluslararası Göç Örgütü tarafından yayınlanan Göç Terimleri Sözlüğüne göre uluslararası ölçekte kabul görmüş genel geçer bir göçmen tanımı bulunmamaktadır (IOM, 2004: 37). Ancak Uluslararası Hukuk'a göre göçmen terimi bireyin göç etme kararını, zorlayıcı dış faktörlerin müdahalesi olmaksızın kendi özgür iradesiyle ve 'kişisel uygunluk' sebepleriyle aldığı tüm durumları kapsamaktadır (IOM, 2004: 37). Buradan hareketle, göçmenlerin ülkelerini terk etme nedenlerinin çatışma olmadığı, görece daha iyi koşullarda yaşamak arzusuyla bir ülkeye yerleşen kişinin göçmen olarak nitelendirilebileceği yorumu yapılabilir. Öte yandan Türk Hukuku'nda göçmen Uluslararası Hukuk'a kıyasla daha farklı nitelendirilmektedir. 5543 Sayılı İskan Kanunu'nun 3. maddesinin d fıkrası kapsamında göçmen; "Türk soyundan ve Türk kültürüne bağlı olup, yerleşmek amacıyla tek başına veya toplu halde Türkiye'ye gelip bu Kanun gereğince kabul gören kimse" olarak tanımlanmaktadır (Aydın vd., 2018: 389).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında milyonlarca insan ülkesini terk etmek zorunda kalmış, bunun üzerine ülkesini terk eden savaş mağduru insanların haklarını korumak ve onlara yardım etmek amacıyla 1950 yılında Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Bürosu (United Nation High Commissioner for Refugees) (BMMYK) kurulmasıyla bazı hukuki düzenlemeler yapılmıştır (Dulkadir, 2017: 24). Bu bağlamda 1951 Cenevre Sözleşmesi ve 1967 Mültecilerin Hukuki Statüsüne Dair Protokolü mültecilerin hukuki durumunu düzenleyen yasal düzenlemelerden en önemlileri olarak nitelendirilebilir. 1951 Cenevre Sözleşmesi'ne göre mülteci "1951 yılı öncesinde Avrupa'da meydana gelen olaylar neticesinde; ırk, din, tabiiyet, siyasi düşünce gibi nedenlerle zulme uğrayacağından haklı gerekçelerle korkan ve bundan dolayı ülkesinin dışında bulunan kişiler" olarak ifade edilmektedir (UNHCR, 2011: 3). Ancak 1967 Mültecilerin Hukuki

Statüsüne Dair Protokol ile mülteci tanımında yer alan "1951 yılı öncesinde Avrupa'da meydana gelen olaylar" ifadesi yer ve zaman kısıtlaması nedeniyle kaldırılmıştır (UNHCR,2011: 6).

1951 ve 1967 yıllarında hazırlanan hukuki düzenlemelerin her ikisine de taraf olmuş, ancak söz konusu düzenlemeler de yer alan coğrafi sınırlandırmayı kaldırmamıştır. Başka bir deyişle yoğun göç akınının önüne geçebilmek adına Türkiye, yalnızca Avrupa ülkelerinden gelen kişileri "mülteci" olarak nitelendirmektedir (Kaya ve Eren, 2015: 19).

Göç Terimleri Sözlüğü'ne göre sığınmacı " Zulüm veya ciddi zarardan korunmak amacıyla, kendi ülkesi dışında bir ülkede güvenlik arayışında olan ve ilgili ulusal ya da uluslararası belgeler çerçevesinde mültecilik statüsüne ilişkin yaptığı başvurunun sonucunu bekleyen kişi" olarak tanımlanmaktadır (IOM, 2004: 74).

Tanımlamalardan çıkarılabilecek ilk sonuç, eğer mülteci ülkesinde kalırsa zulme uğrama tehdidi ile karşı karşıya kalabilir. Dolayısıyla mülteci için ülkesinden ayrılmak bir zorunluluk iken, göçmen açısından ülkesinden ayrılmak iradi bir karardır ve göçmenler kendi ülkesinin haklarından yararlanmaya devam etmektedir. Buradan hareketle Türkiye'de yaşayan Suriyeli nüfusun göçmen ve mülteci sıfatıyla nitelendirilemeyecekleri açıkça görülmektedir. Zira milyonlarca Suriyelinin ülkesini terk etmesi öncelikle iradi değil, gayri iradi bir nedene dayanmaktadır. Öte yandan kavramda yer alan coğrafi sınırlama nedeniyle Türkiye'de yaşayan Suriyeliler mülteci olarak nitelendirilememektedir.

Tanımlamalardan çıkarılabilecek ikinci sonuç ise mülteci ve sığınmacı kavramlarına ilişkin bir ayrımdır. Sığınmacı, kendi ülkesini terk ederek üçüncü bir ülkeye gidip orada sığınma talebinde bulunan kişiyi ifade etmektedir. Mülteci ise sığınma başvurusu değerlendirilerek uluslararası ve iç hukuk kuralları doğrultusunda sığınma ve korunma hakkının tanındığı kişileri ifade etmektedir (Ergüven ve Öztunalı, 2013: 1020). Dolayısıyla Türkiye'de yaşayan Suriyeliler sığınmacı olarak da nitelendirilemez. Bu husus, söz konusu Suriyelilerin mülteci olarak nitelendirilememesi ile ilintili bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Türk İltica Hukuku'nun ilk yasal düzenlemesi olarak kabul edilen ve 2013 yılında yürürlüğe giren 6458 Sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu ile 1994 Yönetmeliği'ndeki sığınmacı kavramı yerine "şartlı mülteci" kavramı getirilmiş, Kanun'un 62. maddesi gereğince Avrupa ülkeleri dışından gelen şartlı mültecilerin üçüncü bir ülkeye yerleştirilinceye kadar Türkiye'de kalmalarına izin verileceği hükme bağlanmıştır (Ergüven ve Öztunalı, 2013: 1035).

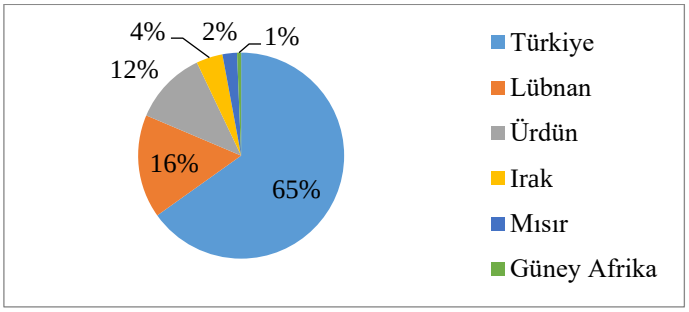
İç savaşın ilk yıllarında Türkiye'de yaşayan Suriyeliler için "misafir" ifadesi kullanılırken, savaşın seyri Suriyelilerin Türk topraklarında misafir olmaktan öteye geçtiğini göstermektedir. Bu husus Suriyelilerin hukuki statüsünü tanımlayan yasal bir düzenleme yapmayı gerekli kılmaktadır. 6458 Sayılı Kanunun Türkiye'deki Suriyelilerin hukuki statülerine de kaynaklık ettiği söylenebilir. Bu bağlamda, "Ülkesinden ayrılmaya zorlanmış, ayrıldığı ülkeye geri dönemeyen, acil ve geçici koruma bulmak amacıyla kitlesel olarak sınırlarımıza gelen veya

sınırlarımızı geçen yabancılara "geçici koruma" sağlanabileceği ve Kanun kapsamındaki hiç kimsenin hayatının veya hürriyetinin tehdit altında bulunacağı bir yere gönderilemeyeceği" hususları hükme bağlanmıştır (YUKK,2013).

Madde metni değerlendirildiğinde, Türkiye'de yaşayan Suriyeli nüfusun hukuki statüsünün geçici koruma olduğu gözlemlenmektedir (Sarıteke vd., 2018: 395). Geçici korumanın ilkeleri gereğince, Suriyelilerin temel ihtiyaçları karşılanacak ve "açık kapı" politikası doğrultusunda Türkiye'ye giriş yapan her Suriyeli serbestçe kabul edilecektir (Dulkadir, 2017:31). Ancak Geçici Koruma Yönetmeliği'nin 1. maddesi doğrultusunda, bu kişilerin oturma izni, çalışma izni ve bireysel uluslararası koruma başvurusunda bulunma imkânları olmayacaktır (Yıldız & Yıldız, 2017:31).

Coğrafi Dağılım

2010 yılında Tunus'ta başlayan ve etkisi zaman içerisinde Ortadoğu'ya yayılan ve " Arap Baharı" olarak nitelendirilen hükümet karşıtı gösteriler 2011 yılından itibaren Suriye Arap Cumhuriyeti'ni de etkisi altına almıştır. İç savaş, milyonlarca Suriyelinin komşu ülkelere doğru yönelen göç hareketinin itici gücü olmuştur. Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü'nün (UNHCR) verilerine göre 2019 yılı Kasım itibariyle komşu ülkelere göç eden Suriyeli nüfusu 5.660.187 kişi iken bu sayı 2020 yılı Eylül ayı itibariyle 6,6 milyon kişiye kadar yükselmiştir. Açıkça görülmektedir ki, yalnızca bir yıldan az bir sürede göç eden Suriyeli nüfusu yaklaşık %17 artmıştır.

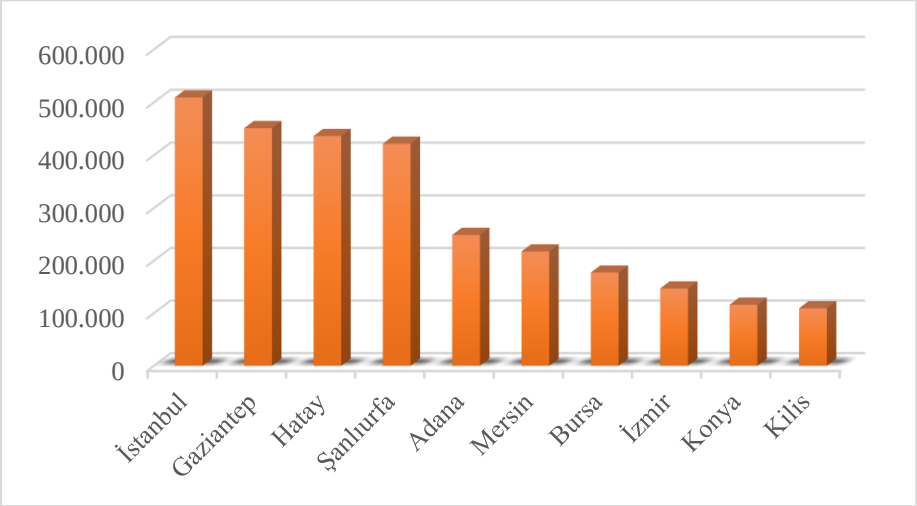


Şekil 1. 2019 yılı itibariyle Geçici Koruma kapsamında bulunan Suriyeli nüfusunun komşu ülkelere göre dağılımı

Kaynak: Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü (UNHCR).

Güven kaygısı, Suriyelilerin ülkelerini terk etmelerinin başlıca nedeni olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda Şekil 1 incelendiğinde görülmektedir ki, gelecekte daha güvenli bir ortamda yaşayabilmek umuduyla Suriyelilerin göç ettiği ilk ülke Türkiye'dir. Türkiye % 65 ile en yüksek oranda Suriyeli nüfusa ev sahipliği yapan ülkedir. Hem coğrafi yakınlık hem de kültürel ve etnik yapının benzeşmesi nedeniyle Suriyelilerin Türkiye koşullarına daha kolay uyum sağlayabilmesi, öncelikli tercihin Türkiye olmasında etken olabilir. Zira Suriyeliler güven kaygısına ek olarak gittikleri ülkede kabul görebilme endişesi de yaşamaktadırlar. Öte yandan

2020 yılı itibariyle Suriyeli nüfusunun en az olduğu ülke Güney Afrika iken Lübnan, Ürdün, Irak ve Mısır'ın Suriyelilerin göç sürecinde tercih ettiği diğer ülkeler olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 2. 2020 yılı Eylül ayı itibariyle Geçici Koruma kapsamında bulunan Suriyelil nüfusunun illere göre dağılımı

Kaynak: T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (GİGM).

Sınırda yer alan iller başta olmak üzere 81 ilde Suriye'den Türkiye'ye yönelen göç hareketlerinin izlerine rastlamak mümkündür. Şekil 2 incelendiğinde, T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü 2020 Eylül ayı verilerine göre, geçici koruma kapsamında yer alan Suriyelilerin en yoğun olduğu il 509.040 kişi ile İstanbul olurken, İstanbul'u takip eden iller sırasıyla Gaziantep, Hatay ve Şanlıurfa'dır. Öte yandan 2012 yılında Türkiye'de yaşayan Suriyeli nüfusu 14.237 kişi iken bu sayı bugün 3.616.574 kişiye kadar ulaşmıştır. Bu nüfusun 60.008 kişisi geçici barınma merkezlerinde yaşamaktadır (GİGM,2020). Geçici Barınma Merkezleri'nin yoğun olarak bulunduğu iller ise 2020 Eylül ayı itibariyle sırasıyla Adana, Kahramanmaraş, Osmaniye, Hatay ve Kilis'tir (GİGM, 2020).Verilerden hareketle % 98,3 gibi oldukça yüksek oranda Suriyelinin Türkiye'de bulunan geçici barınma merkezleri dışında yaşadığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan, etnik yapısı Suriyeliler ile benzerlik arz eden Güneydoğu Anadolu illerinde geçici koruma merkezlerinin daha yoğun olarak bulunduğu söylenebilir.

Bugün Suriye'de yaşanan göç dalgası her ne şekilde olursa olsun milyonlarca insanın hayatını etkilemeye devam etmektedir. Öte yandan söz konusu göç dalgası sosyal, ekonomik ve toplumsal etkileri bulunan çok boyutlu bir süreçtir.

SURİYELİ NÜFUSUNUN TÜRKİYE EKONOMİSİNE ETKİLERİ

LİTERATÜR TARAMASI

Suriye'den Türkiye'ye yönelen ve artarak devam eden göç dalgası yeni koşulların ortaya çıkmasına sebep olmanın yanı sıra, ülke üzerindeki etki alanlarının da zaman içerisinde

genişlemesine ve göçün etkilerinin derinleşmesine neden olmaktadır. Akademik literatürde konuya ilginin artması da göçün etkilerinin derinleşmesinin bir sonucu olarak yorumlanabilir. Suriyelilerin Türkiye üzerindeki ekonomik etkilerini yorumlayabilmek amacıyla elektronik veri tabanları aracılığıyla literatür incelemesi yapılmıştır.

Binatlı ve Esen (2017) "The Impact of Syrian Refugees on the Turkish Economy: Regional Labour Market Effects" adlı çalışmasında, Suriyeli mültecilerin işgücü piyasası üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. 2004-2016 yılları arasında Türkiye'de 26 bölgenin işgücü verilerini kullanarak panel veri yöntemiyle gerçekleştirdiği analizde, Suriyeli mültecilerin yoğun olduğu bölgelerde işsiz insan sayısının daha yüksek olduğu ve benzer şekilde söz konusu bölgelerde hem kayıtlı hem de kayıt dışı istihdamın azaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Parlak (2017) "Suriyeli Mültecilerin Türkiye'de Emek Piyasalarına Etkisi" adlı çalışmasında, 2015-2017 yılları arasında Suriye'de yaşayan ve çalışan Suriyelilerle yapılan gözlemler çerçevesinde Suriyelilerin Türk emek piyasası üzerindeki etkilerine yönelik nitel bir araştırma yapmıştır. Araştırma kapsamında yapılan mülakatlar, çok sayıda Suriyeli mültecinin çalışma şartlarını dikkate almaksızın yokluktan kurtulmak umuduyla her sektörde çalıştıklarını göstermektedir. Suriyelilerin emek piyasasına kontrolsüz girişinin emek piyasalarındaki baskıları artırarak çalışma şartlarının kötüleşmesine, ücretlerin düşmesine, çocuk işçiliğin ve kayıt dışılığın katlanarak artmasına yol açtığı da çalışmada vurgulanmaktadır.

Duruel (2017) "Suriyeli Sığınmacıların Türk Emek Piyasasına Etkileri Fırsatlar ve Tehditler" adlı çalışmasında, Suriyelilerin yoğun olduğu illerdeki verileri kullanarak Suriyeli sığınmacıların Türk emek piyasası üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, Suriyeli sığınmacıların kayıtlı istihdamda olumsuz etkilere neden olmadığı, kayıt dışı istihdamı ise olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir. Sığınmacıların yoğun olarak bulunduğu Kilis, Hatay, Gaziantep, Mardin gibi sınır illerde toplam talepte artış ve işgücü maliyetlerinde düşüş yaşandığı, bu durumun kayıtlı istihdam sayısını artırdığı çalışma kapsamında elde edilen sonuçlardandır. Öte yandan Suriyeli genç ve ucuz işgücünün, Türklerin rağbet göstermediği iş alanlarındaki vasıfsız işgücü açığını kapattığı, Suriyeli yatırımcıların Türk dış ticareti açısından bir fırsat olabileceği de çalışmada vurgulanmıştır.

Çeritoğlu ve diğerleri (2017) "The Impact Of Syrian Refugees On Natives' Labor Market Outcomes in Turkey: Evidence From Aquasi-Experimental Design" adlı çalışmasında Suriyeli mültecilerin yerlilerin emek piyasası üzerindeki etkilerini " farkların farkı yöntemiyle analiz etmiştir. Çalışmada, göçün kayıt dışı istihdam oranını yaklaşık yüzde 2,2 oranında azalttığı ifade edilmiş, Suriyeli mültecilerin yoğun olduğu bölgelerde sosyal hizmetlerin artması nedeniyle kayıtlı istihdamın ise arttığı belirtilmiştir. Öte yandan çalışmaya göre, göç ile birlikte yerlilerin işgücü katılım oranı, kayıt dışı istihdam oranı ve iş bulma oranı düşerken, kayıtlı istihdam oranı ve işsizlik oranı ise artmıştır. Kadınların ve eğitim seviyesi düşük bireylerin göçün emek piyasası üzerindeki etkilerini en fazla hisseden kesim olduğu belirtilmiştir. Bulgular sonucunda, genel

anlamda Suriyeli mültecilerin yerli emek piyasası üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu ve ücretler üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Konuk ve Tümen (2016) "Immigration and Prices: Quasi-Experimental Evidence from Syrian Refugees in Turkey" adlı çalışmasında, Suriye'den Türkiye'ye yönelen zorunlu göçün tüketici fiyat seviyesi üzerindeki olası etkilerini farkların farkı yöntemiyle analiz etmiştir. Bölgesel tüketici fiyat endeksi verilerini kullanarak gerçekleştirdiği analiz sonucunda, göçün tüketici fiyat seviyesinde yaklaşık yüzde 2,5 oranında bir azalmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Yerli halka kıyasla Suriyeli mültecilerin daha düşük ücretle çalışmaya razı olması ve Suriyelilerin istihdam edildiği sektörlerde üretim maliyetinin düşük olması söz konusu tespitin altında yatan nedenler olarak değerlendirilmiştir. Öte yandan kayıt dışı ucuz emek arzının kayıt dışı yerli istihdamını olumsuz etkilediği, kayıt dışı sektörlerde fiyat seviyesinin yüzde 4'e kadar düştüğü, kayıtlı istihdamın yoğun olduğu sektörlerde ise tüketici fiyat seviyelerinde bir değişme olmadığı da çalışmada vurgulanan bir başka sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Del Carpio ve Wagner (2015) "The Impact of Syrian Refugees on the Turkish Labor Market" adlı çalışmasında Suriyeli mültecilerin ağırlıklı olarak kayıt dışı şekilde istihdam edildiğini tespit etmiştir, Suriyelilerin kayıt dışı sektörlerde istihdam edilmesinin söz konusu sektörler ücretleri düşürdüğü ve ücretlerdeki düşüşün kayıt dışı yerli istihdamını olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Del Carpio ve Wagner çalışmasında, Suriye'den Türkiye'ye doğru yaşanan göç sonrasında yerli işgücünün kayıtlı sektörlere yöneldiğini, kayıtlı Türk erkek istihdamının arttığını, kayıt dışı Türk kadın istihdamının ise azaldığını dolayısıyla kayıt dışı sektörlerde Suriyeli istihdamının kadınlar üzerindeki etkilerinin daha baskın olduğunu vurgulamıştır.

Akgündüz ve diğerleri (2015) " The Impact of Refugee Crises on Host Labor Markets: The Case of the Syrian Refugee Crisis in Turkey" adlı çalışmasında Suriyeli mültecilerin yerli piyasada gıda ve konut fiyatlarını, istihdam oranını, iç göç hareketlerini nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Suriyeli nüfusunun yoğun olduğu 10 il çerçevesinde gerçekleştirdiği analiz sonucunda, Suriye'den Türkiye'ye göçün yerli istihdam oranı üzerinde etkisinin olmadığı, gıda ve konut fiyatlarını artırdığı, düşük gelirli hane halkının gıda fiyatlarındaki artışın etkilerini daha belirgin hissettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada, Suriyeli mültecilerin Türkiye'ye akını sonrasında yerli halkın ikamet ettikleri bölgeden ayrılmayı tercih etmedikleri, mülteci krizi nedeniyle bölgeye yönelik göç hareketlerinin ise azaldığı belirtilmiştir.

Bahçekapılı ve Çetin (2015) "The Impacts of Forced Migration on Regional Economies: The Case of Syrian Refugees in Turkey" adlı çalışmasında, nüfusuna oranla Suriyeli mülteci oranı yüksek olan bölgelerde göç krizinin ekonomik etkilerini analiz etmiştir. Analiz sonucunda, tüm bölgelerde iç göç oranlarının arttığı ve dış ticaret dengelerinin göç sürecinden olumlu etkilendiği tespit edilmiştir. Savaş nedeniyle Suriye'nin kuzeyine ithalatın ve ihracatın azalması bir de Suriyeli mültecilerin diğer Ortadoğu ülkeleriyle ticari ilişkilerinin Türkiye ihracatını artırması dış ticaret dengelerini olumlu yönde etkileyen nedenler olarak ifade edilmiştir. Öte yandan çalışmada, Suriyeli mülteci sayısının yüksek olduğu bölgelerde işsizlik oranının Türkiye

genelinin üzerinde olduğu belirtilmiş, bu bölgelerde vasıfsız işgücü sayısının yüksekliğine dikkat çekilmiştir. Adıyaman, Gaziantep, Kilis, Mardin, Batman, Şırnak ve Siirt dışında Suriyeli nüfusunun yoğun olduğu diğer şehirlerde enflasyon oranlarının düşük olduğu da çalışma kapsamında tespit edilen bir başka bulgudur. Bu bulguya paralel olarak, nüfusuna oranla en yüksek sayıda Suriyeli mülteciye ev sahipliği yapan Gaziantep, Adıyaman ve Kilis illerinde işsizlik oranının diğer bölgelere göre daha düşük, enflasyon oranının ise diğer bölgelere göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan Gaziantep, Adıyaman ve Kilis dış ticaret hacminde iyileşmenin olduğu iller olarak değerlendirilmiştir.

Orhan ve Gündoğar (2015) "Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'ye Etkileri" adlı çalışmasında Adana, Osmaniye, Kilis, Gaziantep, Şanlıurfa, Mersin ve Kahramanmaraş illerindeki gözlemleri çerçevesinde sığınmacıların ülke genelinde kira artışlarına neden olduğu, sınır illerde enflasyon oranlarının ülke geneline kıyasla daha yüksek olduğu, bu durumun özellikle söz konusu illerde hayat pahalılığı yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın gerçekleştirildiği 2015 yılı itibariyle işsizlik oranlarının çift hanelere ulaştığı, Suriyeli mültecilerin işgücü piyasasına katılmalarının işsizlik oranlarında yaşanan artışı tetiklediği belirtilmiştir. Diğer yandan Suriyeli mültecilerin ülke ekonomisine katkıları da gözlemler neticesinde değinilen bir başka husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Suriyeli mültecilere yardımların Türk firmalar aracılığıyla gönderilmesinin özellikle gıda ve tekstil firmalarını olumlu etkilediği ve Suriyeli mültecilerin ülkenin dış ticaretine katkı sağladığı belirtilmiştir.

Literatür ışığında, Suriyelilerin emek piyasasına katılımının yerli kayıt dışı işgücü oranını azalttığı, yerli kayıtlı işgücü oranını ise artırdığı söylenebilir (Duruel, 2017; Çeritoğlu ve diğerleri,2017). Ancak Binatlı ve Esen (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kayıtlı işgücünün azaldığı sonucu literatürdeki genel yargıyla çelişmektedir. Diğer yandan Suriyeliler yerli istihdam ile birlikte değerlendirildiğinde, toplam kayıt dışı istihdam oranında artış olduğu gözlemlenmektedir (Parlak, 2017). Türkiye'deki Suriyelilerin işsizlik oranını artırdığı, ücret seviyesini düşürdüğü (Binatlı ve Esen, 2017; Çeritoğlu vd.,2017; Bahçekapılı ve Çetin, 2015), tüketici fiyat endekslerini düşürürken, gıda ve konut fiyatlarını ise artırdığı (Konuk ve Tümen, 2016; Akgündüz vd., 2015), dış ticaret oranlarını olumlu yönde etkilediği (Bahçekapılı ve Çetin, 2015; Orhan ve Gündoğdu,2015) literatür taramasının diğer sonuçları arasında yer almaktadır.

EKONOMİK ETKİLER

Türkiye'de yaşayan Suriyelilerin ev sahibi ülke ekonomisi için hem risk hem de bir fırsat unsuru olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, Suriye göçünün Türkiye ekonomisine etkisinin en belirgin hissedildiği piyasaların başında şüphesiz ki emek piyasası gelmektedir. Yerli halkın genel kanısı Suriyelilerin daha düşük ücrete çalışmaya razı olmasının piyasa ücretlerini düşürdüğü yönündedir. Suriyelilerin yerli halkı işlerinden ettiği ve yerli halkı işsizlik tehdidi ile karşı karşıya bıraktığı görüşünü destekleyen çalışmalar literatürde mevcuttur (Çeritoğlu vd. 2017; Tümen ve Balkan 2016; Carpio ve Wagner, 2015). Buna ek olarak, yerli halkın düşük ücretle çalışmaya razı olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye'deki Suriyelilerin genelinin ilkokul

mezunu olduğu düşünülürse, Suriyeli erkek istihdamının Suriyeli kadın istihdamına kıyasla yoğun olduğu, istihdam edilen Suriyeli kadınların ise tekstil, temizlik gibi kas gücü gerektirmeyen sektörlerde istihdam edildiği bilinmektedir. İnşaat sektörü de Suriyeli erkeklerin yoğun olarak istihdam edildiği sektördür. Suriyelilerin istihdam edildiği sektörlerin ortak noktası ise, vasıflı işgücü gerektirmeyen ve yerli halkın çalışmayı arzu etmediği sektörler olmasıdır. Dolayısıyla emek piyasasına katılan her yeni Suriyeli işgücü, yerli halkı işinden etmenin aksine vasıfsız iş kollarına yönelerek işgücü piyasasındaki açığı kapatmakta, mevcut yerli işgücünün vasıflı iş kollarına yönelmesi ise iş bölümüne katkı sağlamaktadır. Söz konusu iş bölümü de verimliliğin artmasına katkı sağlayarak üretimi artırabilmektedir.

Kayıt dışı istihdamın emek yoğun sektörlerde yoğunlaştığı düşünülürse, emek yoğun bir yapıya sahip olan Türkiye ekonomisinde Suriyeli nüfusunun kayıt dışı çalıştırıldığı, Suriyelilerin yoğun olarak yaşadığı illerde ucuz işgücü olarak istihdam edildiği gözlemlenmektedir. Kayıt dışı Suriyeli istihdamı işveren için bir maliyet avantajı yaratacak, kayıt dışı istihdam sağlayan firmaların karlılığını artıracaktır. Ancak kayıt dışı çalışan istihdam edebilen firmaların maliyet avantajı, kayıtlı çalışan istihdam eden kurumsallaşmış firmaları olumsuz etkileyecektir. Söz konusu firmaların maliyetleri yükselecek, yatırım yapma arzuları ise azalacaktır. Buna ek olarak kayıt dışı istihdam edilenlerin vergi yükümlülüğü bulunmadığı, bu nedenle Suriyeli halkın vergi yükümlülüğünü yerli halkın üstlendiği unutulmamalıdır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde eğitim seviyesi görece iyi olan bireylerin tercihi, hizmet sektöründe istihdam edilmektir. Göçmen istihdamının yoğun olduğu hizmet sektörlerinden biri de turizm sektörüdür. Suriyelilerin turizm sektöründeki istihdam şekline bakıldığında ise, turizm destinasyonlarında doğrudan istihdam edilmekten ziyade, bölgede mevsimlik tarım işçisi biçiminde istihdam edildiği söylenebilir. Bunun arkasında yatan neden ise, Suriyelilerin turistlerde yaratacağı endişe olarak değerlendirilebilir.

Suriyelilerin Türkiye ekonomisinde enflasyon nedeniyle de etkileri hissedilmektedir. Suriyeli nüfusunun yoğun olduğu illerde enflasyon rakamlarının Türkiye genelinden yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Sınır illerde yaşanan toplam talep artışı bu durumun arkasında yatan neden olarak değerlendirilebilir. Kitlesel göçün yoğun olduğu illerde toplam talep artışına ilk tepkinin kısa dönemde gıda fiyatlarında yaşanacak bir artış olması beklenmektedir. Nitekim kitlesel göçün yoğun olduğu illerde gıda fiyatlarında artış olduğunu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Akgündüz vd., 2015). Öte yandan, Suriyelilerin yoğun olduğu illerde tüketici fiyat endeksinin azaldığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Balkan ve Tümen, 2016). Bunun nedeni ise, genellikle kayıt dışı istihdamın yoğun olduğu sektörlerde üretim faktörü maliyetindeki düşüş olabilir. Düşüşün en belirgin hissedildiği sektörler ise otel ve restoranlar ile gıda sektörleridir (Balkan ve Tümen, 2016).

Suriyelilerin ülke ekonomisine etkisinin belirgin bir şekilde hissedildiği piyasalardan biri emlak piyasasıdır. Zira kitlesel göç akımı sonrasında gerek Suriye sınırına yakın olan illerde gerekse Suriyelilerin bulunduğu diğer illerde kira ve ev fiyatlarında artış yaşanmıştır. Şüphesiz ki, gelir

seviyesi düşük semtlerde ev ve kira fiyatlarındaki artışın etkisi daha baskın hissedilmektedir. Ev sahibi ile kiracı ilişkisinde ise durumu iki farklı açıdan değerlendirmek gerekmektedir: Kira fiyatlarındaki artış ev sahibi için gelirinde bir artış olarak değerlendirilebilir. Kiracı açısından ise durum hiç de iç açıcı olmayacaktır. Suriyelilerin ev tercihinin gelir seviyesi düşük semtlerden olduğu düşünülürse, bu durum gelir seviyesinin yüksek olduğu semtlerdeki evlere talebi artırmaktadır. Öte yandan, her ne kadar ev sahipleri Suriyeli kiracıları bir fırsat olarak değerlendirse de, ev sahiplerinin yerli kiracı tercih etme olasılığı da kuvvetlidir. Bunun nedeni ise, Suriyelilere güvensizlik ve terör saldırısı endişesi olabilir.

Suriye'de yaşanan iç karışıklık Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleriyle olan ticari ilişkilerini ve Ortadoğu ile ilişki içerisinde olan diğer ülkelerle yatırım ilişkilerini olumsuz etkilemiş, kitlesel göç hareketi özellikle sınır illerde kaçakçılık gibi yasa dışı faaliyetlerin artmasına neden olmuştur. T.C. Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre, Suriye'de 2011 yılında başlayan iç karışıklıkların ardından ihracat %12,6, ithalat %21 civarında daralırken, 2011 yılının son çeyreğinde ihracat %51,8, ithalat ise %57,3 oranında bir daralma göstermiştir. 2012 yılında ticari ilişkiler durma noktasına gelmiş, Türkiye'nin ihracatı %68,8 azalarak 501 milyon dolara, ithalatı ise %87,2 azalarak 67 milyon dolara gerilemiştir. 2013 yılında 1,02 milyar dolar olan ihracat 2014 yılında 1,8 milyar doları aşarak en yüksek seviyesine ulaşmış, 2018 yılında ise 1,3 milyar dolara gerilemiştir. Ancak Suriyeli tüccarların Türkiye'de girişimci rolünü üstlenerek, güçlü ticari ilişkilerini kullanmasının ülke dış ticaretine katkı sağladığı da belirtilmelidir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği verilerine göre 2012 yılında Suriye Ortaklı şirket sayısı 72 iken bu sayı 2018 yılında 1764 olmuş, şirkeler Kilis, Gaziantep, Hatay, Mersin ve Adana'da yoğunlaşmıştır. (TEPAV,2018). Suriye ortaklı şirket sayısındaki artışa paralel olarak, ticaretin canlandığı ve özellikle sınır illerde ihracatın arttığı yorumu yapılabilir.

Suriye'deki çatışmaların Türkiye ekonomisine yansımalarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve iç savaş sona erinceye kadar artarak devam eden göç dalgasının Türkiye'ye maliyetinin hangi boyutlara ulaşabileceğini öngörmek güçtür. Ancak iç savaş sona erse dahi, söz konusu kitlesel göç hareketinin Türkiye'de neden olduğu tahribatların etkisinin bir süre daha devam edeceği söylenebilir.

Suriye'deki iç karışıklığın ülke ekonomisine yalnızca maliyetleri değil, katkıları da olmaktadır. Öncelikle Türkiye'de artan Suriye ortaklı şirketlerin bağlantıları sayesinde ticareti canlandırması, ihracatın arttığı illerde ve sektörlerde emek talebini artıracak, işsizliği ise azaltacaktır. İhracat artışı yaşanan sektörlerin girdi ihtiyacının Türkiye'den karşılanması halinde emek talebi artacak, işsizlik azalacaktır. Öte yandan enflasyon ile işsizlik arasındaki ters yönlü ilişkiye istinaden, talep artışının tetiklediği enflasyon oranının, sınır illerde işsizliği azaltacağı yorumu yapılabilir.

SONUÇ

Günümüz dünya ekonomileri içerisinde en yoğun mülteci kabulünün olduğu ülke olarak Türkiye, 2011 yılında yaşanan iç savaş sonrasında uyguladığı açık kapı politikasına istinaden,

ayrım yapmaksızın Suriye'deki zorlu koşullardan kaçan herkesi ülkeye kabul etmiş, Geçici Koruma Statüsü kapsamında onların yeni bir düzene uyum sağlayabilmelerine yardımcı olmuştur. Ancak Suriyelilerin güvenlik endişesiyle gerçekleştirdiği kitlesel göç hareketinin ev sahibi ülke ekonomisi üzerinde yarattığı aşındırıcı etki de gözardı edilmemelidir. Bu bağlamda Suriyeliler için yapılan harcamaların çoğu Türkiye cumhuriyeti bütçesinin öz kaynakları aracılığıyla yapılmakta olup, bu durum ülke ekonomisine ek yük anlamına gelmektedir. Kamu harcamalarının artmasının yanı sıra kayıt dışı istihdam oranının artması, Suriye sınırında bulunan illerde enflasyon sorunu, ev kiralarının artması gibi sorunlar da gözlemlenmektedir. Düşük ücretle kayıt dışı istihdam edilen Suriyelilerin ekonomiye entegrasyonunu kolaylaştırabilmek adına, mültecilerin yoğun olarak yaşadığı Güneydoğu Anadolu Bölgesi başta olmak üzere emek arzı ve emek talebi doğrultusunda yerli halkın tercih etmediği iş kollarına yönlendirildiği dikkat çekmektedir. Ancak kayıt dışı istihdam edilmek Suriyelileri işverenlerin emek sömürüsüne de açık hale getirmektedir. Kayıt dışı istihdama açık olan sektörlerden turizm sektöründe ise doğrudan Suriyeli emeğine rastlanmamaktadır. Bunun başlıca nedeni, Suriyelilerin eğitim seviyelerinin turizm sektörünün nitelikli işgücü talebini karşılama noktasındaki yetersizliği olarak değerlendirilebilir. Öte yandan turistlerin güven endişesiyle Suriyelilere ilişkin önyargılı tutumları ve Suriyelilerin muhafazakar yapıları onların turizm sektörüne entegrasyonunu zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla turizm sektörünün Suriyelilerin istihdamına uygun olmadığı yorumu yapılabilir. Ancak Türkiye'nin özellikle Arap yatırımcılar başta olmak üzere Arap toplumu açısından bir cazibe merkezi olduğu da unutulmamalıdır. Bu nedenle Arapça bilen işgücüne ihtiyaç artacak, uzun dönemde Suriyelilerin turizm sektörüne entegrasyonunun önünü açacaktır.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. E., Marcel V.D. Berg, & W. Hassink (2015), The Impact of Refugee Crises on Host Labor Markets: The Case of the Syrian Refugee Crisis in Turkey, Discussion Paper No. 8841, IZA, Bonn, Germany.

Aydın A., Ö. Fuad Kahraman & İ. Sarıteke, (2018), "Türkiye'deki Suriyeli Nüfusun Hukuki Statüsü ile İlgili Bir Analiz", *Turkish Studies,* Volume 13/7, p. 383-396.

Bahçekapılı, C. & B. Çetin, (2015), "The Impacts of Forced Migration on Regional Economies: The Case of Syrian Refugees in Turkey", *International Business Research*, Vol. 8, No. 9, ss. 1-15.

Binatlı Oğuş, A. & O. Esen, (2017), "The Impact of Syrian Refugees on the Turkish Economy: Regional Labour Market Effects", *Social Sciences*, 6, 129, ss. 1-12.

Carpio, X.V.D., & M. Wagner, (2016), The Impacts of Syrian Refugees on The Turkish Labor Market, Policy Research ,Working Paper, No. 7402, World Bank Group, Washington DC, USA.

Çeritoğlu, E., H. B. Gürcihan Yüncüler, H. Torun & S. Tümen (2017), "The Impact Of Syrian Refugees On Natives' Labor Market Outcomes in Turkey: Evidence From Aquasi-Experimental Design", *IZA Journal of Labor Policy*, 6:5, pp. 1-28.

Dost, S. (2014) ," Ulusal ve Uluslararası Mevzuat Çerçevesinde Ülkemizdeki Suriyeli Sığınmacıların Hukuki Durumu", *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(1), ss. 27-69.

Dulkadir, D., (2017), "Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacı Krizi ve Suriyelilerin İç Hukuktaki Statüleri", *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1/2, ss. 21-36.

Ergüven, N. ve B. Öztunalı, (2013). "Uluslararası Mülteci Hukuku ve Türkiye", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* ss. 1007-1061.

Faist, T., (2003), *Uluslararası Göç ve Ulusaşırı Toplumsal Alanlar*, Ankara: Bağlam Yayıncılık.

IOM (Uluslararası Göç Örgütü), (2009), *Göç Terimleri Sözlüğü*, Çev. Ed. Bülent Çiçekli, Cenevre: IOM.

Konuk Balkan, B. & S. Tümen, (2016), Immigration and Prices: Quasi-Experimental Evidence from Syrian Refugees in Turkey, Working Paper, No. 16/01, TCMB, Ankara, Türkiye.

Orhan, O. & S. Senyücel Gündoğar, (2015), Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'ye Etkileri, ORSAM Rapor No.195, Ankara, Türkiye.

Parlak, Z., (2017), "Suriyeli Mültecilerin Türkiye'de Emek Piyasalarına Etkisi", *Socıal Scıences Studıes Journal*, Volume 3, Issue 12, pp. 2327-2337.

Sirkeci İ. & F. Göktuna Yaylacı (2019), " Küresel Hareketlilik Çağında Göç Kuramları ve Temel Kavramlar", Filiz Göktuna Yaylacı (der.) içinde, *Kuramsal ve Uygulama Boyutları ile Türkiye'de Sığınmacı, Mülteci ve Göçmenlerle Sosyal Hizmetler*, (ss.15-39), Londra: Transnational Press London.

UNHCR, (2011), The 1951 Conventıon: Relating To The Status Of Refugees And Its 1967 Protocol, Published by UNHCR, Switzerland.

Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu, (2013), *Resmi Gazete*, 28615, 11 Nisan 2013.

ELEKTRONİK KAYNAKÇA

AFAD (T.C. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı), (2013), Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları, https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/25336/xfiles/1a-Turkiye_deki_Suriyeli_Siginmacilar_2013_1.pdf sayfasından erişilmiştir (Erişim tarihi: 09.11.2019).

GİGM (T.C. İçişleri Bakanlığı Gelir İdaresi Genel Müdürlüğü), (2019), "Geçici Koruma", https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638 sayfasından erişilmiştir (Erişim tarihi: 01.12.2019).

UNHCR (The United Nation Refugee Agency), (2019), https://data2.unhcr.org/en/situations/syria sayfasından erişilmiştir (Erişim tarihi: 01.12.2019).

"Suriyeliler Türkiye'de Kalsın Diye Harcanan Paranın Sadece Yüzde 8'ini Avrupa Ödedi", https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/suriyeliler-turkiyede-kalsin-diye-harcanan-paranin-sadece-yuzde-8ini-avrupa-odedi-5475204/ sayfasından erişilmiştir (Erişim Tarihi: 07.12.2019).

TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA YAZILMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN 5N 1K PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: 2009-2019

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

Tuğba ÇÖMELEKLİ
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eposta: tugbacomelekli.sbe19@iste.edu.tr

Dilara DİBOOĞLU
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eposta: dilaradiboo1@gmail.com

Rümeysa AYDIN
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eposta: rumeysaaydin735@outlook.com

ÖZET

Lisansüstü çalışmalar, turizm alanının da kuramsal tabanın oluşturulması bakımından önemli bir zemin oluşturmaktadır. Turizme pazarlama perspektifinden bakan ve bu açıdan kuramsal taban oluşturan bu çalışmalar, aynı zamanda incelenen konun veya konuların güncelliği açısından da önemli kaynak niteliği taşımaktadır. Hem bu çalışmalara ve ilgili alan yazına katkı sağlamak hem de farklı bir bakış açısı ile lisansüstü çalışmalardaki konu güncelliğine dikkat çekebilme isteği, bu çalışmanın amacının belirleyicisi olmaktadır. Bu çalışmanın amacı; 2009-2019 yılları arasında yazılan lisansüstü tezlerden hareketle turizm pazarlaması kapsamında hangi çalışmalar yapıldığını ve konu ile ilgili güncel durumu tespit etmektedir. İlgili tespit için lisansüstü tezlerin sadece konu başlıklarına odaklanılmıştır. Odaklanılan kapsam ise 5N1K (Ne, Neden, Nasıl, Nerede, Ne zaman, Kim), perspektifinden değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, tarama yöntemi izlenmiştir. Tarama sürecinde, 2009-2019 yılları arasında YÖK Tez Merkezinde turizm pazarlaması alanında yayımlanmış lisansüstü tezler taranmıştır. YÖK Tez Merkezinde tez tarama süreci 2019 yılı Eylül ve Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, bu sürece kadar yayımlanmış olan tezler çalışmaya dâhil edilmiştir. İlgili yıllar arasında turizm alanında pazarlama odaklı toplamda 107 Yüksek Lisans tezi ve 88 Doktora tezi bu çalışma kapsamında incelenmeye alınmıştır. İncelenmeye alınan tezlerin sadece konu başlıkları dikkate alınmış ve 5N1K kapsamında içerik analizine dâhil edilmiştir. Analizi yaparken öncelikle konu başlıklarında her bir sorunun cevabına karşılık gelen ifadeler frekanslarına göre bir araya getirilmiştir. Sonraki aşamada kodlar ve her bir kodu tanımlayan temalar belirlenmiştir. Kategorilendirme süreci sonrası her bir kategori frekans, ifade, kod ve temalarını kapsayacak şekilde tablolaştırılmıştır. Her bir tablo kendi kategorisine göre raporlandırılmış ve ilgili çıkarımlar sonuç kısmında değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan yargılar ve çıkarımlar tezlerin konu başlıklarının analiz edilmesi sonucu elde bulgulardan hareketle yapılmıştır. Bu nedenle tezlere yönelik genellemeler bu çerçeve ile sınırlıdır.

Anahtar kelimeler: Turizm, pazarlama, içerik analizi, 5N1K

EVALUATION OF THE GRADUATE THESES WRITTEN IN THE SCOPE OF TOURISM MARKETING FROM THE 5W 1W PERSPECTIVE: 2009-2019

ABSTRACT

Postgraduate studies constitute an important ground in terms of establishing the theoretical base in the field of tourism. These studies, which look at tourism from a marketing perspective and form a theoretical basis in this respect, are also an important source in terms of the topicality of the subject or subjects studied. The desire to contribute to these studies and related literature and to draw attention to the topicality of postgraduate studies with a different perspective is the determinant of the purpose of this study. The aim of this study is; Based on the postgraduate theses written between 2009-2019, it determines what studies have been done within the scope of tourism marketing and the current situation on the subject. For the relevant determination, only the subject headings of the postgraduate theses have been focused. The focused scope was evaluated from the perspective of 5W1W (What, Why, How, Where, When, Who). The screening method was followed in the study. During the screening process, postgraduate theses published in the field of tourism marketing in YÖK Thesis Center between 2009-2019 were scanned. Thesis screening process was carried out in YÖK Thesis Center between September and November 2019. For this reason, theses published until this period have been included in the study. Between the relevant years, a total of 107 master's theses and 88 doctoral theses focused on marketing in the field of tourism were examined within the scope of this study. Only the subject headings of the theses examined were considered and included in the content analysis within the scope of 5W1W. While analyzing, firstly, the expressions corresponding to the answers of each question in the subject headings were brought together according to their frequencies. In the next step, the codes and themes defining each code were determined. After the categorization process, each category was tabulated to include frequency, expression, code and themes. Each table has been reported according to its own category and relevant inferences are evaluated in the conclusion part. The judgments and inferences that emerged as a result of the study were made on the basis of the findings obtained from the analysis of the topics of the theses. Therefore, generalizations towards theses are limited to this framework.

Keywords: Tourism,marketing, content analysis, 5N1K.

GİRİŞ

Turizm “bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü”nü ifade etmektedir (TDK, 2019). Teknik anlamda turizme ilişkin farklı birçok tanımdan söz edilebilir (Çallı, 2015). Ancak en geniş anlamıyla turizm; ikamet edilen destinasyondan farklı bir destinasyona geçici olarak ve geri dönmek şartı ile seyahat eden, amacı para kazanmak olmayan ve konaklamayı çoğunlukla turizm işletmelerinden sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 1-5). Turizmde temel amaç, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve bu istek ve

ihtiyatçıları karşılamaya yönelik hizmet vermektir (Türktarhan, 2013). Fakat bu amacı yerine getirebilmek için turizm dahilinde hizmet veren (bölgeler, konaklama ve yeme – içme işletmeleri veya acenteler gibi) faaliyet alanları, pazarlama çalışmalarını müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak planlamalıdırlar (Bozkurt ve Ünal, 2015). İlgili faaliyet alanları, bahsi geçen planlamaları yaparken maksimum kazanç hedefleri ile birlikte, turizm ürününün pazar açısından doğru konumlandırılmasına önem vermektedirler (İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017).

Turizmde pazarlama söz konusu olduğunda değerlendirilmesi ve incelenmesi gereken birçok konudan söz edilebilir. Bu durum çok yönlü bakış açısının bir gerekçesi olarak literatüre ve sektöre katkı sağlayacak konuya ilişkin çalışmaları da beraberinde getirmektedir. Literatürde turizm pazarlamasını farklı konularla, farklı bakış açılarıyla veya farklı yaklaşımlarla ele alan ve inceleme konusu yapan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar; turizm pazarlama karması (Akkuş, 2017), modern pazarlama yaklaşımları (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009), müşteri memnuniyeti (Özer ve Günaydın, 2010; Midilli, 2011; Soysal, 2015), hizmet kalitesi (Shengelbayeva, 2009; Ertürk, 2017; Faiz, 2018), davranışsal eğilimler (tavsiye, sadakat, tekrar gelme) (Duman ve Öztürk, 2005; Kanıbir, Nart ve Saydan, 2010; Seçilmiş, 2012; Arlı, 2013; Sarıışık, 2014; Özer, 2015; İlban, Bezirgân ve Çolakoğlu, 2016; Ercan, 2016; Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018; Güven, 2018; Bilgiçli, 2019), marka tercihi (Altınbaş, 2013; İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2014; Kavacık, Zafer ve İnal, 2015), motivasyon (Toker, 2006; Paker ve Vural, 2015; İbiş ve Batman, 2018) ve benzeri şeklinde örneklendirilebilir. İlgili çalışmaların yanı sıra bahsi geçen konuları incelemiş lisansüstü tezlerde yine bu örnek çalışmalar kapsamında değerlendirilebilir (Yeşildağ,2016; Korkmaz, 2016; Çiftçi, 2017; Çoban, 2017; Karataş, 2017; Hoşcan, 2017; Şahin, 2018; Ödemiş,2019; Ergün, 2019).

Lisansüstü çalışmalar, turizm alanın da kuramsal tabanın oluşturulması bakımından önemli bir zemin oluşturmaktadır (Baytok ve Boyraz, Pelit,2019). Turizme pazarlama perspektifinden bakan ve bu açıdan kuramsal taban oluşturan bu çalışmalar, aynı zamanda incelenen konun/konuların güncelliği açısından da önemli kaynak niteliği taşımaktadır. Bu duruma örnek olarak, lisansüstü tezleri içerik analiziyle (İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017) veya bibliyometrik açıdan inceleyen (Şakar ve Cerit, 2013; Çetinkaya Bozkurt ve Gürbüz,2018) çalışmalar gösterilebilir. Hem bu çalışmalara ve ilgili alan yazına katkı sağlama hem de farklı bir bakış açısı ile lisansüstü çalışmalardaki konu güncelliğine dikkat çekebilme isteği, bu çalışmaya ilişkin amacının belirleyicisi olmaktadır. Bu çalışmanın amacı; 2009-2019 yılları arasında yazılan lisansüstü tezlerden hareketle turizm pazarlaması kapsamında hangi çalışmalar yapıldığını ve konu ile ilgili güncel durumu tespit etmektedir. İlgili tespit için lisansüstü tezlerin sadece konu başlıklarına ve yayım yıllarına odaklanılmıştır. Odaklanılan kapsamda 5N 1K (Ne, Neden, Nasıl, Nerede, Ne zaman, Kim) perspektifi dikkate alınarak nitel bir veri analizi tekniği olan içerik analizinden yararlanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm pazarlaması, turistlerin hala gerçekleşmemiş arzu veya istekleri dâhilinde, onlara özel turizm ürün ve hizmetlerinin üretilip, onların satın alabilecekleri fiyat düzeyi üzerinden

sunulması ile birlikte turizm faaliyeti esnasında ve sonrasında turistten gelecek arz ve talep doğrultusunda verilen hizmet üzerinde yenileyici işlemini kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Ergezer, 2018). Dünya Turizm Örgütü'ne göre ise turizm pazarlaması; "Bir turistik istasyonun veya turizm işletmesinin daha fazla kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile alakalı araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir" şeklinde tanımlanmaktadır (İnce, Gül, Bozyiğit, 2017). Turizm pazarlamasının en önemli unsuru insandır. Hizmetler, ürünler, tutum ve davranışların ortaya çıktığı ve yapılandırıldığı çerçeve direk olarak insanı etkilemektedir (Magatef, 2015). Ancak insanı etkileyen bu unsurlar soyuttur. Dolayısıyla müşterilerin veya turistlerin bu unsurlar aracılığı ile elde ettiği deneyim ve mutluluk, onların tekrar ziyaret etme ve tercih etme niyetine yansımaktadır (Yoon ve Uysal, 2005).

Turizmin soyut ve stoklanamaz bir özelliğe sahip olması sebebiyle; turizmde ürün veya hizmetlerin pazarlanması sürecinde doğru bir pazarlama uygulaması için hizmet pazarlaması kapsamında değerlendirilen pazarlama karması elemanları dikkate alınmaktadır. Pazarlama karması; işletmenin hedef pazardaki pazarlama amacını gerçekleştirebilmek maksadıyla kullandığı pazarlama araçları kümesidir (Kotler, Ang, Leong ve Tan, 1999). Pazarlama karması 1964 yılında Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir. McCarthy, pazarlama karmasında yer alan dört ana elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, "4P" şeklinde sembolleştirmiştir (Cemalcılar, 1987). Fakat zamanla pazarlar değişmiş, dünya gelişmiş, rekabet artmış, 4P kavramı hizmet işletmeleri açısından yetersiz görülmüş, hizmette insan unsuru daha ön plana çıkmış ve bu bağlamda 7P pazarlama karması kavramı ortaya çıkmıştır (Ilgaz, Sümer ve Eser, 2006). 7P'yi oluşturan kavramlar; Ürün (Product), Yer/Dağıtım (Place), Fiyat (Price), Tutundurma (Promotion), İnsan (People-Participant) , Fiziksel Kanıtlar (Physical Evidence) ve Süreç (Process) şeklinde (Öztürk, 2016) sıralanmaktadır. 7P 'deki unsurlar aşağıdaki gibi tanımlanabilmektedir (Ergezer, 2015);

1. Product (Ürün): Değer taşıyan, insanın gereksinimini ve isteğini tatmin edebilme özelliğine sahip olan bir varlıktır ve aynı zamanda gözle görülüp, elle tutulmayan bir hizmet olarak da adlandırılmaktadır.
2. Place (Yer, Dağıtım): Mekân ve zaman unsurlarının sınırsız olması ile ürün veya hizmetin tüketiciye rahatlık ve kolaylıkla ulaştırılabilmesidir.
3. Price (Fiyatlama): Temelde bir ürün için ödenen bedel olarak tanımlanabilir. Bir ürünün veya hizmetin sağladığı faydaya sahip olabilmeye yönelik, her türlü değerin karşılığını ifade eder.
4. Promotion (Tutundurma): Markayı en iyi şekilde tanıtmak, tüketiciyi ikna edebilmek, hedef kitleye ulaşmak, bu kitleyi arttırma ve pazarda tanınma, sürekliliği sağlama sürecidir.

5. People, Participant (İnsan, Misafir): İnsan yani tüketici üretimin sürecinde, üründe, hizmette, pazarlama da vb. en etkin yere sahiptir.
6. Physical Evidence (Fiziksel Kanıtlar): Tüketicilere güvenli bir yerde ürünleri satabilmek, ürünlerin dokunulmazlığını en iyi şekilde hissettirebilmek, ürün ile alakalı o anda bilgi verebilme ve ikna edebilme şeklinde tanımlanmaktadır.
7. Process (Süreç): Pazarlama stratejileri ile işletme yöntemi doğrultusunda müşterilere hizmet sunulurken gerçekleşen her türlü aşamadır.

Turizm pazarlaması kapsamında dikkate alınan karma elamanlar aynı zamanda değişen pazarlama anlayışının bir sonucu olarak ifade edilebilir. Çünkü İkinci Dünya Savaşından sonra yaşanan gelişmeler (*bilgi iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, turistlerin eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi, şehirleşme oranlarının artması ve şehirlerdeki hayatın daha yorucu ve bunaltıcı hale gelmesi, çalışanların boş zamanlarının artması ve her yıl yeni destinasyon ve trendlerin keşfedilmesi*), güçlü bir pazara ihtiyaç duyulması ve özellikle müşterinin yani insanın "ne" istediğine odaklanılması "üretim, ürün ve satış" anlayışının yerini modern pazarlama anlayışına bırakmasına neden olmuştur (Alabay, 2010; Bozkurt ve Ünal, 2015). Modern pazarlama anlayışını gelişimi ise özellikle turizm alanında birçok pazarlama yaklaşımını da beraberinde getirmiştir (Çetinsöz, 2014). Bu pazarlama yaklaşımlarından bazıları; modern pazarlama, ilişkisel pazarlama, mobil pazarlama, deneyimsel pazarlama, viral pazarlama, yeşil pazarlama, içerik pazarlaması, ağızdan ağıza (kulaktan kulağa) pazarlama, nöro pazarlama ve toplumsal pazarlama şeklinde sıralanabilir.

Modern pazarlama: Temeli müşteri memnuniyetine dayanan bu pazarlama yaklaşımı, müşterilerin isteklerine göre bir ürün üretmek, ürünün; fiyat, tanıtım, ulaştırma, garanti vb. geliştirilip tüketiciye sunulmasını ifade etmektedir (Durmaz, 2006). *İlişkisel pazarlama*: Müşteri ve işletme arasındaki bağın kurulması, bu bağın geliştirilmesi, uzun bir süre sürdürülebilmesini sağlayan, müşteriyi elde tutmak için uygulanan bir pazarlama stratejisidir. (Berry, 1983). *Mobil pazarlama*: İşletmeye yarar sağlayacak şekilde mobil telefon ile ürün, düşünce ve hizmetin tutundurulmasında faydalanılan kablosuz iletişim pazarlama aracıdır (Scharl vd. , 2005). *Deneyimsel pazarlama*: Kişiye sunulan hizmetin, hizmet sonucu oluşan duygu tatminliliğinin bir sonraki pazarlama sürecine yansıması ve bu süreci etkilemesidir (Pine ve Gilmore, 1999). *Viral pazarlama*: Sosyal medya araçları, e-posta gibi elektronik ortamda paylaşımın sağlandığı kanallar aracılığı ile paylaşılmak istenen konu veya mesajların müşterilere gönderilmesi ve müşterilerinde bunu arkadaşlarına veya çevresine bulaşıcı bir şekilde yaymasını içermektedir (Gülsünler, 2014). *Yeşil Pazarlama*: Doğal çevre açısından doğaya zararlı olmayan ürünlerin 4P kavramına göre uygulanması ile ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmeye yönelik gerekli her türlü faaliyetin yerine getirildiği bir pazarlama çeşididir (Varinli, 2008). *İçerik pazarlaması*: Alıcıların taleplerine özgü belirli özelliklere sahip ürüne ulaşarak temin edilebilecek düzeyde alıcı veya müşteri doygunluğunu hedefleyen bir pazarlama çeşididir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 30). *Kulaktan kulağa (Ağızdan ağıza) pazarlama*: Müşterilerin, hizmet veya ürün tecrübelerini kendi aralarında veya aile, eş, dost vb. ile paylaşarak firmalara/üreticilere yepyeni alıcı/müşteri kazandırmasıdır

(Özyer, 2015:12). *Nöro pazarlama*: Müşterilerin alışveriş esnasındaki hal ve hareketlerini idrak etmek amacıyla nöro bilimde yararlanılan yöntemlerin müşteriler üzerinde uygulanmasını ifade etmektedir (Ural, 2008:423). *Toplumsal pazarlama*: İşyerlerinin tüketiciyi anlamak tüketici odaklı faaliyetlerinin yaşandığı dönemlerde yalnızca tüketicinin değil, dünyanın ve gelecek kuşağında yaşam biçiminin kalitesini olumlu etkileyecek olan modern pazarlamanın bir uzantısı olarak tanımlanmaktadır (Üner, 2019).

Modern pazarlama yaklaşımları pazar odaklı ve belirli hedefleri dikkate alarak uygulanan yaklaşımlar olmakla birlikte, aynı zamanda bir pazarlama stratejisi olarak da uygulanabilmektedir. Pazarlama stratejisi, kar amacıyla bir sermaye yatırılarak kurulan kurumların yani işletmelerin, istedikleri hedeflere ulaşabilmek için uzun dönemli yaptıkları eylem hareketleridir (Tokol, 1998:30). Turizm endüstrisinde ise pazarlama stratejisi, arz ve talep doğrultusunda; ulaşım, konaklama, yeme, içme, eğlence gibi birçok hizmetlerin bileşimi olan turistik ürünü arz edenlerle, çevresel unsurların müşterileri arasındaki kıyaslama şeklinde ifade edilmektedir (Karakaş, İlban ve Şahin, 2009). Tüketicilerin değişik zevklerine dayalı, birden fazla istek veya beklentilerden oluşan üretilen ürün ve hizmetin de çoğu zaman soyut, heterojen ve stoklanamaz özellik gösterdiği turizm sektöründe, pazarlama stratejisi olmazsa olmazlardandır (Akkılıç, 2003).

Turizm pazarlamasında karma elamanlar ve pazarlama yaklaşımlarının yanı sıra dikkate alınması gereken bir diğer konu, pazarlama işlevinin gerçekleştirildiği faaliyet alanlarıdır. Bunlar aynı zamanda turizm ürününü oluşturan temel unsurlardır. Konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve ulaştırma işletmeleri bu unsurları oluşturmaktadır (Bayazıt Hayta, 2008). Bu ürünlerin doğru pazarlanması ve müşteri/turist zihninde doğru konumlandırması turizm pazarlamasının sürekliliği açısından önemlidir (İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017). Turizmin giderek gelişmesi, yeniliğe uyum sağlaması ve turistin ne istediğine odaklanması, otel, motel, pansiyon ve benzeri gibi konaklama işletmelerindeki hizmet anlayışını da her geçen gün değiştirir konuma gelmiştir (Pearce, 1979). Çünkü hizmet işletmeleri yeniliğe ve hizmet verdiği sektöre ayak uydurabildiği sürece kendilerini doğru pazarlayabilirler. Benzer durum ulaşım ve yiyecek-içecek işletmeleri içinde söz konusudur. Bu nedenle turizmin temel yapısını oluşturan bu unsurlar, hizmet farklılıklarının olmasına rağmen turizmin ayrılmaz birer parçası olarak görülmektedir.

YÖNTEM

Nitel bir araştırma tasarımına sahip bu çalışmada, tarama yöntemi izlenmiştir. Tarama yöntemi; araştırmacının, nesnenin ya da bireyin kendisini izleyebileceği gibi ayrıca önceden tutulmuş farklı kayıtlara (yazılı belge, istatistikler, resimler, ses ve görüntü kayıtlar vb.), alandaki kaynaklara veya kaynak kişilere başvurarak, elde ettiği verileri, kendi gözlemlerinden hareketle, bir sistem çerçevesinde bütünleştirerek ele almasıdır (Ural ve Kılıç, 2013:65). Tarama sürecinde, 2009-2019 yılları arasında YÖK Tez Merkezinde yayımlanmış lisansüstü tezlerinden hareketle turizm pazarlaması alanında hangi konuların araştırıldığı, 5N 1K

çerçevesinde incelenerek güncel bir durum tespiti yapılmak istenmiştir. YÖK Tez Merkezinde tez tarama süreci 2019 yılı Eylül ve Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, bu sürece kadar yayımlanmış olan tezler çalışmaya dâhil edilmiştir. İlgili yıllar arasında turizm alanında pazarlama odaklı toplamda 107 Yüksek Lisans tezi ve 88 Doktora tezi bu çalışma kapsamında incelemeye alınmıştır. İncelemeye alınan tezlerin konu başlıkları 4N1K (Ne, Neden, Nasıl, Nerede, Kim) kapsamında içerik analizine dahil edilmiş, 1N (Ne zaman) ise tezlerin tez merkezindeki yayım yılları üzerinden değerlendirilmiştir.

5N1K "Ne, Neden, Nasıl, Nerede, Ne zaman, Kim" soruları ile incelenmek istenen konun veya metnin sistemli bir şekilde aşama aşama analiz edebilmesine yardımcı olan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Narin, 2016). Bu çalışmada, 5N1K kapsamında her biri bir kategori oluşturacak şekilde altı kategori de içerik analizi yapılmıştır. Analizi yaparken öncelikle konu başlıklarında her bir sorunun cevabına karşılık gelen ifadeler frekanslarına göre bir araya getirilmiştir. Sonraki aşamada kodlar ve her bir kodu tanımlayan temalar belirlenmiştir. Temelde bu oluşumu sağlayan 5N1K soruları ise kategorilendirme sürecinde şu şekilde incelenmiştir:

- "Ne" kategorisi; konuya odaklanılmıştır. Tezler, "Hangi konuda, Ne'yi dikkate almışlar?" bunun cevabı aranarak ilgili ifadeler belirlenmiştir.
- "Neden" kategorisi; amaca odaklanılmıştır. Çalışmaların "Niçin?" yapıldığına cevap aranarak ilgili ifadeler belirlenmiştir.
- "Nasıl" kategorisi; yönteme odaklanılmıştır. Tezlerin uygulamayı "Nasıl?" veya hangi yöntemle yaptıklarına cevap aranarak ilgili ifadeler belirlenmiştir.
- "Nerede" kategorisi; çalışmanın gerçekleştirildiği yere odaklanılmıştır. İlgili çalışma "Nerede gerçekleştirildi?" sorusuna cevap aranarak kategori ifadeleri belirlenmiştir.
- "Ne zaman" kategorisi; incelenen tezlerin yayım yıllarını kapsamaktadır.
- "Kim" kategorisi; çalışmanın yapıldığı kişilere odaklanılmıştır. Tezler "Kime, Kim? üzerinde bu çalışmayı gerçekleştirmiştir?" soruna cevap aranarak ilgili ifadeler belirlenmiştir.

Kategorilendirme süreci sonrası her bir kategori frekans, ifade, kod ve temalarını kapsayacak şekilde tablolaştırılmıştır. Her bir tablo kendi kategorisine göre raporlandırılmış ve ilgili çıkarımlar sonuç kısmında değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan yargılar ve çıkarımlar tezlerin konu başlıklarının analiz edilmesi sonucu elde bulgulardan hareketle yapılmıştır. Bu nedenle tezlere yönelik genellemeler bu çerçeve ile sınırlıdır.

ANALİZ VE BULGULAR

İçerik analizi, katılımcı görüşlerinin, gözlem, görüşme veya yazılı dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının içeriklerini sistematik olarak tanımlamak amacıyla, bunların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:227). Bu çalışmada da toplamda 195 lisansüstü tez konu başlıkları üzerinden

değerlendirmeye alınarak 5N1K perspektifinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu toplam altı kategori tema ve kodlar halinde kendi başlıkları altında alt kategorilere ayrılmıştır. İlgili kategoriler (K) elde edilen ifadelerin frekans (F) değerlerine göre gruplanarak oluşmuştur. İlgili analiz sonuçlar, sıralı bir şekilde raporlandırılarak tablolarla sunulmuştur. Tablo 1'de başlıklarında 5N1K sorularına yanıt veren tezlerin genel değerlendirmesine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. "5N 1K" Kategorilerine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

Kategoriler (K)	**Frekans (F)**	**%**
Ne Zaman	195	-
Ne	63	28
Nerede	56	25
Nasıl	45	20
Neden-Niçin	31	14
Kim	28	13
Toplamda elde edilen ifade sayısı	**223**	**100**

Tablo 1 incelendiğinde değerlendirmeye alınan 195 tezin yazıldıkları yılın öncelikli olarak bilinmesi sebebiyle, tezlerin tamamının ne zaman sorusuna doğrudan yanıt verdiği görülmektedir. Tez başlıklarından hareketle kategorileri yanıtlayan toplam ifade sayısı 223'tür. Bu ifadelerden %28 oranında "Ne" sorusuna yanıt alınmıştır. %25 ve %20 oranında ise "Nerede" ve "Nasıl" sorularına yanıt alınmıştır. Son olarak "Neden-Niçin" ve "Kim" sorularına sırasıyla %14 ve %13 oranında yanıt alınmıştır.

Tablo 2. "Ne" Kategorisine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

K1	Temalar	Kodlar	İfadeler	F_1	F_2	%1	%2
NE?	Hizmet- Ürün Pazarlaması	Ürün	Turizm Pazarlaması	10	23	36.5	60.2
			Sağlık Hizmetleri Pazarlaması (Termal, Medikal Turizm)	3			
			Otel (Konaklama) Pazarlaması	3			
			İnanç Turizmi	2			
			Macera Turizm Pazarlaması	1			
			Paket Tur Pazarlaması	1			
			Turistik Pazarlama	1			
			Eğlence Endüstrisi	1			
			Gıda Hizmetleri Endüstrisi	1			
		Destinasyon	Destinasyon Pazarlaması	3	8	12.6	
			Şehir Pazarlaması	2			
			Bölgesel Pazarlama	1			
			Coğrafi Pazarlama	1			
			Kış Turizmi Destinasyonu	1			
	Pazarlama Stratejileri	E-Satış	Sosyal Medya Pazarlaması	4	7	11.1	39.8
			Elektronik Pazarlama	2			
			Elektronik Turizm Pazarlama	1			
		Pazarlama Yaklaşımları	Deneyimsel Pazarlama	8	20	31.7	
			İlişkisel Pazarlama	3			
			Ağızdan Ağıza Pazarlama	3			
			Doğrudan Pazarlama	2			
			İçerik Pazarlama	1			
			Yeşil Pazarlama	1			
			Nöro Pazarlama	1			
			Toplumsal Odaklı Pazarlama	1			
		Strateji	Pazarlama Stratejisi	2	5	8.1	
			Ortak Pazarlama	1			
			Rekabet Stratejisi	1			
			İnovasyon Stratejisi	1			
				Toplam	63		100

Tablo 2'de görüldüğü üzere Kategori 1 "Ne" kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategoride çalışmaların hangi konuları dikkate aldığı üzerinden analize gidilmiştir. Bu kategori iki ayrı temadan oluşmaktadır. Bunlar; "Hizmet-Ürün Pazarlaması (%60.2)" ve "Pazarlama Stratejileri (%39.8)"dir. Bu temalar altında yer alan kodlar, ilgili ifadelerden hareketle Ürün (%36.5), Destinasyon (%12.6), E-satış (%11.1), Pazarlama Yaklaşımları (%31.7) ve Strateji (%8.1) olarak belirlenmiştir. Bunlardan oransal olarak yüksek olan kodlar Hizmet-Ürün Pazarlaması teması altında "Ürün"; Pazarlama Stratejileri teması altında ise "Pazarlama Yaklaşımları"dır. Bu bulgulara göre, çalışma başlıklarında (*konusuna yer veren çalışmalardan*) ürüne ve pazarlama yaklaşımlarına yönelik konuların daha çok ön plana çıktığı söylenebilir. Düşük orana sahip olan kodlar ise "strateji, e-satış ve destinasyon'dur. Bu durum, tezlerde düşük orana sahip bu konulara daha az odaklanıldığına işaret etmektedir.

Tablo 3. "Neden, Niçin" Kategorisine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

K 2	Temalar	Kodlar	İfadeler	F_1	F_2	%$_1$	%$_2$
NEDEN?(NİÇİN?)	Katılımcı Tutumu	Davranış	Müşteri Sadakati	2	13	41.8	77.3
			Tüketici Davranışı	2			
			Marka Aşkı	1			
			Yeni Ürün Geliştirme	1			
			Motivasyon	1			
			Hedonik Tüketim Eğilimi	1			
			Satın Alma	1			
			Müşteri Memnuniyeti	1			
			Marka Sadakati	1			
			Destinasyon Seçimi	1			
			Karar Alma Süreci	1			
			Tüketici Tercihi	3			
		Tercih	Turist Tercihleri	1	7	22.5	
			Destinasyon Tercihi	1			
			Tatil Yeri Tercihi	1			
			Otel Tercihi	1			
		Tutum	Tutum	2	4	13	
			Tutum Memnuniyeti	1			
			Reklam Tutumu	1			
	Katılımcı Algısı	Algı	Yönetici Algısı	1	4	13	22.7
			Turist Algısı	1			
			Gelişim Potansiyel Algısı	1			
			Şehir İmajı Algısı	1			
		İmaj	Marka İmajı	1	3	9.7	
			Kent- Şehir İmajı	2			
				Toplam	31		100

Tablo 3 incelendiğinde, Kategori 2 "Neden, Niçin" kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategoride çalışmaların odaklandığı amaçlar üzerinden analize gidilmiştir. "Neden, Niçin" kategorisi "Katılımcı Tutumu (77.3)" ve "Katılımcı Algısı (22.7)" olarak adlandırılan iki temadan oluşmaktadır. Bu bulguya göre, çalışmalardaki temel amacın çoğunlukla tutum ölçmek olduğu söylenebilir. Katılımcı Tutum'u teması kendi içinde üç kodda değerlendirilmiştir. Bunlar; Davranış (%41.8), Tercih (%22.5) ve Tutum (%13)'dur. Katılımcı Algısı teması ise Algı (%13) ve İmaj (%9.7) şeklinde iki koddan oluşmaktadır. Bu bulgu, algı ve imajı ölçen çalışmaların oransal olarak daha az olduğuna dikkat çekmektedir. En yüksek oran %54.8 ile Tutum iken, en düşük oran %9,67 ile İmaj'dır. Tespit edilen bulgulara göre, çalışmaların çoğunluk olarak tutum ölçmeye odaklandığı söylenebilir. Diğer taraftan İmaj ölçmeye odaklanmış daha az çalışmanın varlığından söz edilebilir.

Tablo 4. "Nasıl" Kategorisine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

K3	Tema	Kodlar	İfadeler	F_1	F_2	$\%_1$
NASIL?	Yöntem	Uygulama	Uygulama	13	23	51.11
			Uygulamalı Çalışma	8		
			Pazarlama Uygulaması	1		
			Otantizm Uygulaması	1		
		Etki	Etki	10	10	22.22
		Araştırma	Araştırma	7	8	17.77
			Nitel Araştırma	1		
		Analiz	İstatiksel Verilerle Analiz	1	2	4.44
			SWOT Analizi	1		
		Değerlendirme	Durum Değerlendirme	1	2	4.44
			Pazar Tekniği	1		
				Toplam	45	100

Tablo 4'te görüldüğü üzere Kategori 3 "Nasıl" kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategoride, çalışma başlıklarında yer alan yöntemlere odaklanılmıştır. Bu kapsamda "Nasıl" kategorisini "Yöntem" teması oluşmaktadır. Bu tema altında yer alan kodlar ilgili ifadelerden hareketle "Uygulama (%51.11), Etki (%22.22), Araştırma (%17.77), Analiz (%4.44) ve Değerlendirme (%4.44)'' olarak belirlenmiştir. Bunlardan oransal olarak en yüksek orana sahip olan kod %51 oran ile "Uygulama" dır. En düşük orana sahip olan kod ise %4.44'lük oran ile "Analiz ve Değerlendirme"dir. Bu bulgulara göre, %27'lik oranın yarısından fazlasının tez başlıklarında çalışmada uygulama yapıldığı vurgulamaktır. Etkiyi ölçen ve bir araştırma olduğunu vurgulayan çalışma sayısı da yine oransal olarak yüksek olan diğer kodlar olarak sıralanabilmektedir.

Tablo 5. "Nerede" Kategorisine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

K4	Temalar	Kodlar	İfadeler	F_1	F_2	%1	%2
NEREDE?	Turizm İşletmeleri	Konaklama İşletmeleri	Otel/Konaklama İşletmeleri	8	17	30.35	50
			4 ve 5 Yıldızlı Oteller	3			
			Butik Oteller	1			
			Helal Konseptli Oteller	1			
			Organik Oteller	1			
			Küçük Otel İşletmeleri	1			
			Kıyı Oteller	1			
			Büyük Ölçekli Oteller	1			
		Acente & Ulaşım İşletmeleri	Seyahat Acenteleri	6	9	16.07	
			A Grubu Seyahat Acenteleri	1			
			THY	1			
			Havalimanı	1			
		Yiyecek & İçecek İşletmeleri	Restoranlar	2	2	3.58	
	İl ve Bölgeler	İl	Antalya	5	18	32.14	50
			İstanbul	3			
			Alanya	1			
			Trabzon	1			
			Erzurum	1			
			Bakü	1			
			Balıkesir	1			
			Sivas	1			
			Muğla	1			
			Ankara	1			
			Gaziantep	1			
			İzmir	1			
		Ülke	Türkiye	4	5	8.93	
			Azerbeycan	1			
		İlçe	Çeşme	1	3	5.35	
			Laleli	1			
			Fethiye	1			
		Bölge	Göbekli tepe	1	2	3.58	
			Kapadokya	1			
				Toplam	56		100

Tablo 5'e göre Kategori 4 "Nerede" kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategoride çalışmalar işletme ve destinasyon açısından değerlendirmeye alınmıştır. "Nerede" kategorisi iki temadan oluşmaktadır. Bu temalar; Turizm İşletmeleri (%50) ile İl ve Bölgelerdir (%50). Buna göre tespit edilen çalışmaların yarısı Turizm İşletmelerinde, diğer yarısı iller ve çeşitli destinasyonlarda araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Turizm İşletmeleri temasında yer alan kodlar ilgili ifadelerden hareketle "Konaklama İşletmeleri (%30.35), Acente & Ulaşım İşletmeleri (%16.07), Yiyecek & İçecek İşletmeleri (%3.57)" olarak belirlenmiştir. İller ve bölgeler temasında yer alan kodlar ise, "İl (%32.14), Ülke (%8.92), İlçe (%5.35) ve Bölge (%3.57)" şeklinde belirlenmiştir. İlgili tespitlerden hareketle en çok "İl" odaklı çalışmaların varlığından söz edilebilir. Diğer taraftan en düşük orana sahip olan kod ise "Yiyecek & İçecek İşletmeleri ve Bölge"dir. Oran olarak her biri %3.58'lik dilimi oluşturmaktadır. Bu oranların düşük olması, ilgili konulara ilişkin çalışmaların daha az olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 6. "Ne Zaman" Kategorisine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

K5	Tema	Kodlar	İfadeler	F_1	F_2	%
NE ZAMAN?	Tez	Yüksek Lisans	2009	5	107	54.87
			2010	2		
			2011	7		
			2012	11		
			2013	7		
			2014	10		
			2015	11		
			2016	14		
			2017	24		
			2018	10		
			2019	6		
		Doktora	2009	3	88	45.13
			2010	8		
			2011	-		
			2012	3		
			2013	2		
			2014	-		
			2015	3		
			2016	17		
			2017	24		
			2018	15		
			2019	13		
		Toplam			195	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere Kategori 3 "Ne Zaman" kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategoride, çalışmaların hangi yıllar arasında yapıldığı dikkate alınmaktadır. "Ne Zaman" kategorisini "Tez" teması oluşturmaktadır. İncelenen tezlerin yayım yılları baz alınarak kodlamalara gidilmiştir. Bu kapsamda tema altında yer alan kodlar, "Yüksek Lisans" ve "Doktora" olarak belirlenmiştir. İlgili tespitlerden hareketle yüksek orana sahip olan kod, "Yüksek Lisans"tır (%54.87). "Doktora" ise %45.13'lük oran ile bu oranı takip etmektedir. İlgili tespitlere göre değerlendirmeye alınan yüksek lisans tez sayısı doktora tezlerine oranla daha yüksektir. Yıllar bazında tezlere ilişkin frekanslar incelendiğinde ise 2017 yılında hem yüksek lisans hem de doktora tezi sayısının diğer yıllara kıyasla daha çok olduğu görülmektedir.

Tablo 7. "Kim" Kategorisine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

K6	Tema	Kodlar	İfadeler	F_1	F_2	%
KİM?	Kime?	Tüketici	Müşteri\Tüketiciler (Endüstriyel Tüketici, Turistik Tüketici, Sosyal Müşteri)	8	17	54.83
			Turist (Türk ve Anzak Turist)	6		
		İş görenler	Araplar	1	8	25.80
			Yerel Halk	1		
			Tur Operatörü	1		
			Yöneticiler	1		
			İş Gören	1		
			Turist Rehberi	1		
			Sektör Yöneticileri	1		
			İşletme Sahibi	1		
			Turizm Hizmet İşçileri	1		
			Paydaşlar	1		
		Eğitimci	Akademisyen	2	3	9.67
			Öğrenciler	1		
				Toplam	28	100

Tablo 7 incelendiğinde Kategori 6 "Kim" kategorisini oluşturmaktadır. Bu kategoride çalışmaların kimlere yapıldığına odaklanılmıştır. Bir diğer ifadeyle başlıklar üzerinden çalışmaların kime/kimlere yapıldığı belirlenmek istenmiştir. "Kim" kategorisini "Kime" teması oluşturmaktadır. Bu tema altında yer alan kodlar ilgili ifadelerden hareketle "Tüketici (%54.83), İşgörenler (%25.80) ve Eğitimci (%9,67)''olarak belirlenmiştir. Bunlardan oransal olarak en yüksek orana sahip olan kod "Tüketici"dir. Bu bulgulara göre, tespit edilen çalışmaların oransal olarak çoğunluğunun sırasıyla tüketici ve iş gören odaklı çalışma yaptıkları başlıklarında vurgulanmıştır. En düşük orana sahip olan kod ise %9,67'lik oran ile "Eğitimci''dir.

SONUÇ

Genel pazarlamanın bir alt dalı olan turizm pazarlaması, turizm faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi ve turistte satın alma isteği uyandırması bakımından önemli bir konumda yer almaktadır. Turizm pazarlamasının sistemli bir şekilde ele alınması ve incelenmesi 1950'li yıllarda Avrupa'da ortaya çıkmaktadır (Demir, 2015). Günümüzde baktığımızda ise artık turizm ve turizm pazarlamasının küresel bir endüstri haline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda, turizm pazarlamasının geçmişten günümüze kadar değişimine ve gelişimine lisans ve lisansüstü eğitimde yer verilmesinin, incelemesinin ve araştırılmasının katkı sağladığını söylemek mümkünüdür. Lisansüstü eğitim çalışmalarının, bilimle ilgili ve bilime dayanan ilkelerin bütününü öğrenmede, araştırmada veya gözlem yolu ile elde edilen gerçeklerin inşa edilmesinde büyük rol oynadığı söylenebilir. Karkın (2011) yaptığı çalışmada, lisansüstü eğitimlerde yapılan çalışmaların ilgili alanda yetişecek olan öğretim üyeleri açısından son derece önem taşıdığını ifade etmektedir. Ayrıca bilimsel çalışmalara üniversitelerde yapılan lisansüstü eğitimlerde, tezlerin önemli bir bilgi kaynağı ve referans olduğu bilinmektedir (Benligiray, 2012). Bu çalışmanın da bir kaynak olması göz önüne alınarak, lisansüstü tezlerden hareketle turizm pazarlaması kapsamında 2009-2019 yılları arasında ne tür çalışmalar

yapıldığını tespit etmek ve konu ile ilgili güncel durum tespiti yapmak istenmiştir. Bu kapsamda lisansüstü tezlerin yayım yılları ve sadece konu başlıklarına odaklanılmıştır.

Çalışmada 2009-2019 yılları arasında dikkate alınan 195 tezin %45.13'ü doktora tezi, %54.87'si yüksek lisans tezidir. 5N1K kapsamı göz önüne alınarak, analize dahil edilen tez başlıklarında 4N1K'ya (Ne, Neden, Nasıl, Nerede, Kim) yanıt aranmıştır. "Ne zaman" ile ilgili kısım ise tezlerin yayım yılları ile ilgili ayrıntıyı içermektedir. Bu şekilde değerlendirilmesinin sebebi ise, çalışmanın şeffaflığı açısından hangi yıl içerisinde konu ile ilgili tez çalışmalarının olduğunu tespit etmektir. İlgili tespitlerden hareketle turizm pazarlaması ile ilgili tezlerden doktora ve yüksek lisans tezlerinin en çok 2017 yılında olduğu görülmektedir. Yıllara göre tez sayılarında değişim (artış ya da azalış) olmasının birçok alt sebebinin olabileceği aşikârdır. Amaç bu değişimi sayılar ile yansıtarak süreçteki ilerleyişini göstermektir. Çalışma 2019 yılı Eylül ve Kasım ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle 2019 yılı içerisinde gösterilen tez sayıları, bu aylara kadar YÖK Tez Merkezinde yayımlanan tezleri içermektedir.

Değerlendirmeye alınan tez çalışmalarına ilişkin başlıklarda Ne, Neden, Nasıl, Nerede ve Kim sorularına yanıt aranmıştır. Her biri ayrı kategoride değerlendirilen sorulara karşılık olarak toplamda 223 ifade elde edilmiştir. Bu ifadelerden oran olarak en çok payı, "Ne" ve "Nerede" sorularına karşılık gelen ifadeler almaktadır. Tespit edilen bu bulgu, tez çalışmalarının başlıklarında hangi konuyu dikkate aldıklarını ve nerede yaptıklarını yüksek oranda belirttiklerini göstermektedir. Bununla birlikte "Nasıl" kategorisi de ifade oranı bakımından yüksek olarak değerlendirilen bir diğer kategoridir. Tezlerin yöntemine odaklanan "Nasıl" kategorisi bulgularına göre, önemli oranda yönteme (Uygulama, Etki, Araştırma, Analiz, Değerlendirme gibi) ilişkin genel bilginin başlıklarda yer verildiği görülmektedir. Bu kategoriden hareketle tezlerin uygulama ağırlıklı bir çalışma yaptığı veya değişkenler arası etkiyi araştırdıkları gibi bir çalışmanın yöntem kısmına yönelik bilgilerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırma bulgularından hareketle 1. kategori olan "Ne" kategorisine ilişkin bulgulara göre, Hizmet-Ürün Pazarlaması teması altında "Ürün"; Pazarlama Stratejileri teması altında ise "Pazarlama Yaklaşımları"na ağırlık verildiği görülmektedir. Çalışmanın temel araştırma konusu olan "Turizm Pazarlaması" ifadesi "Ürün" kodu altında yer alan ve frekansı en yüksek ifadedir. Turizmin kendi başına bir ürün olarak pazarlandığı göz önüne alındığında ilgili ifade "Ürün" kodu altında değerlendirilmiştir. Bununla birlikte "Sağlık Hizmetleri Pazarlaması (Termal, Medikal Turizm)" ve "Otel (Konaklama) Pazarlaması"nın ürün kapsamında ön plana çıkan diğer ifadeler olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle turizm, otelcilik ve sağlık hizmetleri alanında yapılan lisansüstü tezlerde artış olduğu ve ilgili konuların araştırmalarda daha çok tercih edildiği söylenebilir. Destinasyon kodu altında ise "Destinasyon Pazarlaması" ve Şehir Pazarlaması" ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Bu bulguya göre ürün pazarlaması bazında ilgili konulara yönelik tez çalışmalarının daha çok tercih edildiği söylenebilir. Pazarlama Yaklaşımları kategorisi içerisinde "Deneyimsel Pazarlama", "İlişkisel Pazarlama" ve "Ağızdan ağıza Pazarlama" ifadelerinin en yüksek değerler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan

hareketle deneyimsel pazarlama, ilişkisel pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama alanında yapılan lisansüstü tezlerde artış olduğu ve ilgili konuların araştırmalarda daha çok tercih edildiği söylenebilir. Araştırmacıların bu pazarlama türlerini araştırmada tercih etmelerinin nedeni olarak örgütlerde bu pazarlama türlerinin daha çok tercih edilmesi ve müşterilerin bu pazarlama türleri ile satın alma sürecine dâhil oldukları söylenebilir.

2. kategori olan "Neden-Niçin" kategorisi "Katılımcı Tutumu" ve "Katılımcı Algısı " olarak adlandırılan iki temadan oluşmaktadır. Katılımcı tutumu teması içerisinde yer alan "Davranış" kodu en yüksek değere sahip kod olarak ön plana çıkmıştır. Buradan hareketle katılımcı tutumuna yönelik araştırmaların daha çok tercih edildiği söylenebilir. Aynı zamanda tercih, tutum ve algıya yönelik çalışmaların da var olduğu görülmektedir. Ancak oransal olarak oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Akademik çalışmaların genel itibariyle konu başlıklarında, çalışma amacını yansıttıkları göz önüne alındığında tüketici tercihini ve katılımcı algısını doğrudan ölçen tez çalışmalarının az olduğu söylenebilir.

3. kategori olan "Nasıl" kategorisi "Yöntem" olarak adlandırılan bir temadan meydana gelmektedir. Bu kategoride "Uygulama" kodunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bulguya göre tezlerin yöntem olarak çoğunlukla uygulamaya odaklandığı ve bunu da konu başlıklarında yansıttığı söylenebilir. Etki, Araştırma, Analiz ve Değerlendirme kodları da genel perspektiften bakıldığında birer uygulama olarak görülse de daha çok yöntemin içeriğini yansıtmaları sebebiyle ayrı kodlar olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda tezlerin nasıl ölçüm yöntemine gittiği, nasıl bir araştırma yaptığı ya da etkiyi ölçtüğü veya hangi analize odaklandığı doğrudan ayırt edilmiş olmaktadır. Bu ayırt edici özellikler aynı zamanda araştırma amacını yansıtan başlığın bir tamamlayıcısı olmaktadır. Bu sayede çalışmada tam olarak ne araştırıldığı ve nasıl incelendiği konu başlığı sayesinde anlaşılabilmektedir. İlgili bakış açısından hareketle bu anlaşılırlığı sağlayan çalışmalarında oransal olarak az olduğu söylenebilir. Ancak bilinmelidir ki, bu durum bir çalışmanın konu başlığını oluşturmakta bir zorunluluk değildir. Diğer taraftan çalışmaların konu başlıklarında "Neden" ve "Nasıl"a birlikte odaklanması, başlığın çalışmanın içeriği ile uyumlu olması açısından önemlidir.

4. kategori olan "Nerede" kategorisi incelendiğinde, tezlerde araştırma alanı olarak (turizm işletmeleri bakımından) konaklama işletmelerinin diğer işletmelere oranla daha fazla tercih edildiği gözlemlenmiştir. İl ve bölgeler açısından dikkate alındığında ise "İl" odaklı çalışmaların daha fazla olduğu söylenebilir. Araştırmanın hangi ilde yapıldığını belirten tezlerden hareketle en çok önemli bir turizm destinasyonu olan "Antalya" ilinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bulguya göre tezlerde araştırma alanı olarak genel itibari ile Antalya ilinin tercih edildiği söylenebilir. Bununla birlikte bir diğer araştırma alanı olarak İstanbul ilinin tercih edildiği görülmüştür. Ancak nerede çalışma yaptığını başlığında belirtmeyen çalışmaların her birinin içeriğine inilip sadece bu konuda incelenmesi söz konusu olsa, çalışma alanı olarak daha çok hangi ilin tercih edildiğine dair daha net bir yargıya varılabilir.

5. kategori olan “Ne Zaman” kategorisi incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine oranla turizm pazarlaması alanında daha fazla olduğu ve yüksek lisans öğrencilerinin ilgili alanda daha fazla araştırma yaptığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle yüksek lisans düzeyinde bireylerin turizm pazarlaması konusuna daha fazla yöneldiği ve ilgili alanda daha aktif oldukları söylenebilir. 2009-2019 yılları tez dönemlerine bakıldığında turizm pazarlaması odaklı lisansüstü tezlerin en çok 2017 yılında yapıldığı görülmektedir. Doktora tezlerine yönelik yıllara göre sayısal bulgulara bakıldığında, 2009-2015 yıllarında konuya ilişkin çok fazla tez olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan turizm pazarlamasına yönelik çalışmaların daha çok 2016-2019 yıllarında arttığı görülmektedir.

6. kategori olan “Kim” kategorisinde ise turizm pazarlaması alanında tüketicilere yönelik yapılan lisansüstü araştırmaların diğer alanlara göre daha fazla tercih edilerek incelemeye tabi tutulduğu söylenebilir. Bu kapsamda araştırmacıların turizm pazarlaması çerçevesinde daha çok tüketici bakış açısına yönelik araştırmaya gittikleri görülmektedir. Bu bulgu “Neden-Niçin” kategorisinde ön plana çıkan “Davranış” kodu ile paralellik göstermektedir. Dolayısıyla lisansüstü çalışmaların ilgili konu dahilinde önemli bir kısmının tüketici davranışı çalıştığı söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre pazarlama karmasının 7P’si olarak ifade edilen (Ergezer, 2015) ürün, yer/dağıtım, fiyat, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve süreç kavramlarının lisansüstü araştırmalarda daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle pazarlama karmasının temeli olarak belirtilen 7P karmasının turizm pazarlamasında önemli olduğu, söz konusu önemin araştırmacıların dikkatini çektiği, bu dikkat kapsamında 7P’ye yönelik yapılan araştırmaların çeşitlilik arz ettiği ifade edilebilir. Diğer taraftan birçok turizm çeşidi olmasına rağmen turizm pazarlaması perspektifinden sınırlı sayıda turizm çeşidinin bir ürün olarak incelendiği sonucuna varılmıştır. Sonraki araştırmalar için ilgili konu göz önüne alınarak diğer turizm çeşitleri de inceleme konusu olarak ele alınabilir. Turizm pazarlaması kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde oldukça sınırlı sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. Sonraki çalışmalarda ilgili alanda farklı değişkenler göz önüne alınarak araştırmalar yapılması ve literatüre kazandırılması önerilmektedir. Aynı zamanda yeterli sayıda çalışma yapılmamış konular yeni bir araştırma konusu olarak tercih edilerek turizm pazarlaması alanına güncel katkılar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akkılıç, M. E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2).*

Akkuş, Ç., & Yordam, S. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, *8*(2), 915-936.

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Suleyman Demirel Üniversite Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, *15*(2).

Altınbaş, H. (2013). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". Selçuk İletişim, 4 (4) , 156-162. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19014/200747

Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.13 Sayı.1 [12]

Ayda, G. Ö. K., & Hakan, T. U. N. A. (2013). Turizm pazarlaması açısından Malatya ilinin potansiyelinin belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2013*(1), 1-11

Bayazıt Hayta, A . (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi,16(1),31-4.* Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/kefdergi/issue/49101/626579

Baytok, A., Boyraz, M., & Pelit, E. (2019). Turizm İşletmeciliği Alanında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, *21*(1).

Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, *6*(1 (DÜZELTME)), 27-38.

Benligiray, S. (2012). Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(6), 26-46.*

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. *Emerging Perspectives On Services Marketing*, *66*(3), 33-47.

Bilgiçli, İ. (2019). Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakati Oluşturmada Fiyatlandırma Stratejilerinin Önemi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *TURAN-SAM*, *11*(43), 482-493

Bozkurt, M., & Ünal, A. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması. Paradigma Akademi Yayıncılık

Cemalcılar, İ., (1987). "Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler", *Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt No : 1, Sayı : 4, ss. 23-24,* İstanbul-Türkiye.

Çallı, D. S. (2015). Turizm Yazınında Teorik Çerçevede Yaşanan Tartışmalar ve Turizmoloji Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(1), 135-142.

Çam, M . (2014). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması/Importance of the Food and Beverage Cost Control in the Lodging Companies and Qestionnaire-Based Study on the Lodging Co. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 6 (11) , 501-522 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ mkusbed/ issue/19558/208504

Çavuşoğlu, S , Bilginer, F . (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi , 3 (1) , 72-85 . Retrieved from http://tursbad.hku.edu.tr/tr/issue/36831/336845

Çetinsöz, B.(2014) https://www.idefix.com/Kitap/Pazarlamada-Yeni-Yaklasimlar-ve-Turizmde-Uygulamalari/Burcin-Cevdet-Cetinsoz

Çiftçi, H. (2017), Destinasyon Pazarlamasında Markalaşma ve Markalaşma Yolunda Şanlıurfa Kent İmajı Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler Bilim Dalı Doktora Tezi/ Danışman: Doç. Dr. Makbule Evrim Gülsünler https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Çoban, G. (2017), Otel işletmelerinde içsel pazarlama ve işletme performansı ilişkisinde pazar odaklılığın rolü: Nevşehir örneği/ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı / Doktora Tezi/ Danışman: Yrd. Doç. Dr. Duygu Eren https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Demir, S. (2015). Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği (Master's Thesis, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Doganer, S. (2001). Türkiye Turizm Cografyasi. *Istanbul: Cantay Kitabevi*, 2-33.

Duman, T , Öztürk, A . (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 16 (1) , 9-23 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/ issue/16789/174426

Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal of Yaşar University*, *1*(3), 255-266.

Ercan, F. (2016). Otel İşletmelerinde Sosyal Medyanın Müşteri E-Sadakati Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Ergezer (2015) https://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html

Ergezer (2015) https://ergezer.net/dijital-pazarlama-karmasi-ne-alemde.html

Ergezer (2018) https://ergezer.net/turizm-pazarlamasi.html

Ergün, E. (2019) İlişkisel Pazarlama Kapsamında Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı / Danışman: Doç. Dr. Didar Büyüker İşler https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Ertürk, M. (2017). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi algısının Türkiye'ye gelen yabancı turistler üzerinden ölçülmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *9*(3), 547-571.

Faiz, E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet Ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi. *Electronic Journal of Social Sciences*, *17*(68).

Garda, B., Temizel, G., & Temizel, Ö. G. D. M. (2017). Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 29-41.

Gülsünler, M . (2014). Siyasal İletişim De Viral Pazarlamanın Yeri Ve Önemi. Selçuk İletişim , *8 (3) , 76-91 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19029/200884*

Gürbüz, C., & Bozkurt, Ö. Ç. (2016). Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(3), 1-23

Güven, Ö. (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *7*(2), 657-674.

Hoşcan, N. (2017). Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı:Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği/Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı/Doktora Tezi/ Danışman: Dr.Dilber Ulaş.

Ilgaz Sümer, S , Eser, Z . (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. Gazi Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 8 (1) , 165-186 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28336/301168

İbiş, S., & Batman, O. (2018). A Study on the Travel Motivations of Chinese Tourist Who Came To Turkey. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year*, *11*, 455-476.

İlban, M , Akkılıç, M , Yılmaz, Ö . (2014). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma/An Empırıcal Study Towards Consumers' Brand Perceptıons In The Decısıon-Makıng Process Of Purchasıng Whıte Goods. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 8 (15) , 63-84 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/19555/208662

İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *27*(2), 181-194

İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). . Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiye İncelenmesi: 1990-2016. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *6*(5), 113-130.

Kanıbir, H., Nart, S., & Saydan, R. Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* Sayı: 06, Temmuz 2010, ss. 53-84

Kaplan, E., & Karagüler, T. (2012). Sivil Toplum Kuruluşlarında Bilişim Sistemleri Yönetiminin Analizi ve Model Bir Yapının Oluşturulması. *Yüksek Lisans Tez*.

Karataş, İ. A. (2017) Şehir pazarlaması açısından marka şehir göstergelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Malatya örneği/ İnönü Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı/ Doktora Tezi / Danışman: Doç. Dr. Mevlüt Türk https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ tezSorguSonucYeni.jsp

Karkın, A. M. (2011). Müzik Bilimleri Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. İnönü Üniversitesi Sanat Ve Tasarım Dergisi, 1(2).

Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(27), 79-98.

Kavacık, M , Zafer, S , İnal, M . (2015). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ,* 0 (39) , 169-192 . Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5896/78029

Kaya, G., & Usluel, Y. K. (2011). Öğrenme-öğretme Süreçlerinde BİT Entegrasyonunu Etkileyen Faktörlere Yönelik İçerik Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (31), 48-67

Koc, E., & Boz, H. (2014). Triangulation İn Tourism Research: A Bibliometric Study of Top Three Tourism Journals. *Tourism Management Perspectives*, *12*, 9-14.

Koçak, A., & Özgür, A. R. U. N. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, *4*(3), 21-28

Korkmaz, H. (2016) Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarının rekabet avantajına etkisi / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/ Doktora Tezi/ Danışman: DOÇ. DR. LÜTFİ ATAY/ https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Kotler, P. Ang. SH, Leong. SM & Tan, CT (1999) Marketing Management: an Asian Perspective. *Prince Hall*.

Kozak Akoğlan, M., & Bahçe, A. S. (2012). Özel İlgi Turizmi. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

Magatef, S. G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of ınbound tourists to jordan, International *Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58

Midilli, Ö. (2011) ''Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi'' T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi ,İşletme Bölümü, Danışman: Prof. Dr. Doğan Altuner Ocak/ İstanbul

Narin,A.(2016). Türkçe Eğitiminde Kurmaca Metinler Üzerinden 5N1K Kullanımı Ve Ortaokul Türkçe Derslerindeki Yeri. Başkent Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara

Ödemiş, M. (2019) Otel İşletmelerinin Rekabetçi Avantajları Açısından Pazarlama Felsefelerinin İncelenmesi / Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı/ Doktora Tezi/ Danışman: Prof. Dr. Azize Hassan / https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Özer, Ö. & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *11*(2), 127-154.

Özer, S. U. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati İlişkisi-"Edirne İli Örneği". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(2), 118-136.

Öztürk , N. (2016) https://prezi.com/dvmkhwzghvnm/turizm-isletmelerinde-7p-ve-7c/

Özyer, N.G. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati Ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi İstanbul,2015.

Paker, N , Altuntaş Vural, C . (2015). Destinasyon Olarak Marinaların Çekim Unsurları Ve Yatçılığa Yönelmede Etkili İtici Motivasyon Faktörleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi* , 7 (2) , 228-257 . DOI: 10.18613/deudfd.38268

Pearce, D. G. (1979). Towards a geography of tourism. *Annals of Tourism Research*, *6*(3), 245-272.

Pines, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. *Harvard Business School Press, New York*, 61-65.

Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, *2*(2), 21-51.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, *4*(2), 159-173.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:" Sakarıılıca Örneği.". *Electronic Journal of Social Sciences,* 11(39).

Shengelbayeva,M. (2009)'' Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği'' T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bildirimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Pogramı Yüksek Lisans Tezi, Danışman Yrd.Doç.Dr Burcu Selin Yılmaz,/İzmir

Sosyal, N. A. (2015) ''Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği'' T.C. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü /Yüksek Lisans Tezi/ İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı , Danışman: Doç. Dr. Duygu Koçoğlu Temmuz / Denizli

Şahin, S. (2018) Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları İle Müşteri Şikayet Davranışı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Akademisyenleri Tarafından Bir Değerlendirme / Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı/ Doktora Tezi / Danışman: Doç. Dr. Gökalp Nuri Selçuk/ https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tez SorguSonucYeni.jsp

Şakar,G.D., & Cerit, A. G. (2013) Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını : Bibliyometrik Analizler Ve Nitel Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(4), 274201337-274201362.

Toker, B. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri İzmirdeki 5 ve 4 Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü). Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık

Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. (8. Basım). Vipaş Yayınları. Bursa

Türktarhan, G. (2013). *Türkiye'de turizm pazarlaması alanyazınının gelişim süreci (1990-2012)* (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).

Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 2008, S.421-432*

Üner, T. (2019). Toplumsal Pazarlama Kavramı Ve Ölçek Geliştirme Çalışması: Turizm Sektörü Uygulaması. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi Ankara, 2019.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık.

Yeşildağ, G.N.G. (2016), Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir araştırma/ Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Yönetimi Anabilim Dalı/ Doktora Tezi/ Danışman: Prof. Dr. DYükselen / https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Yolal, M. (2016). Turizm Araştırmalarında Örnekleme: Bibliyometrik bir araştırma. *Detay Yayıncılık: Ankara*.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005), An Examination of The Effects of Motivation and satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management, 26(1),45-56.*

GASTRONOMİ DERGİLERİNDE GASTRONOMİ ALANINDA YAYIMLANAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Cemil Süslü
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Seyahat İşletmeciliği Bölümü
Eposta: cemil.suslu@iste.edu.tr

YL. Öğr. Elif Demir
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
Eposta: edemir084@iste.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı gastronomi alanında yapılmış olan çalışmaların gelişimini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama yöntemi kullanılmıştır. Buradan hareketle dört gastronomi dergisi taranmıştır. Yapılmış olan dergi taraması sonucunda 368 makaleye ulaşılmıştır. Daha sonra ilgili makaleler bibliyometrik analiz ile farklı parametreler açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda gastronomi ile ilgili makalenin en çok 2018 yılında yayımlandığı, en çok katkı sunan üniversitenin Gazi Üniversitesi olduğu görülmüştür. Ayrıca bu çalışmalarda genel olarak nitel araştırma yönteminin tercih edildiği, makalelerin çoğunluğunun çift yazarlı olduğu ve yazarların unvanlarının belirtilmediği tespit edilmiştir. Son olarak incelenen dört dergiden gastronomi ile ilgili en fazla makale yayımlayan derginin Journal of Tourism and Gastronomy Studies olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, turizm, bibliyometrik analiz.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GASTRONOMY ARTICLES IN THE MAGAZINES OF GASTRONOMY

ABSTRACT

The aim of the study is to detect the development of the field of gastronomy. For this purpose, document scanning method, one of the qualitative research methods, was used. Based on this, four gastronomy magazines were scanned. As a result of the screenings, 368 gastronomy articles were reviewed. Then, the related articles were examined with bibliometric analysis in terms of various parameters. As a result of the study, it was concluded that the article about gastronomy was published most in 2018 and the university that contributed the most was Gazi University. In addition, it was found that qualitative research method was preferred in the studies, the majority of the articles were dual authors and the titles of the authors were not specified. It was determined that the journal that published the most articles about gastronomy from the four journals examined was Journal of Tourism and Gastronomy Studies**.**

Keywords: Gastronomy, Tourism, Bibliometric Analysis

GİRİŞ

Geçmişten günümüze turizm sektörü sürekli olarak genişleyen, çeşitlilik gösteren, geleneksel güneş ve plaj destinasyonlarının yanı sıra, yeni yerler ile deneyimler bulmayı kapsayan bir

sektör haline gelmiştir. Bu durum alternatif turizm çeşitlerinin turizm pazarında giderek önem kazandığını göstermiştir. Alternatif turizm türlerinden birisi olan gastronomi turizmine olan talep de son yıllarda artış göstermiştir. Günümüzde gastronomi seyahatleri tamamlayıcı faaliyet olmaktan çıkmış ve seyahatin ana nedeni haline dönüşmüştür. Turistlerin destinasyon seçiminde çekici bir unsur olarak gördükleri en önemli etkenlerden birisi olan gastronomi, o bölgenin sahip olduğu bölgeye özgü yöresel tatlardır. (Sanchez vd., 2016:8; Sünnetçioğlu vd., 2017:346). Son yıllarda gastronomiye olan ilgi sürekli artmakta ve dünyada farklı disiplinler doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır. Gastronomi konusunda akademik kitaplar, bilimsel yayınlar, dergiler de artış olmakla beraber farklı bilim dallarıyla da gastronomi alanı irdelenmektedir (Sandıkçı ve Mutlu, 2019:34; Okumuş vd., 2018:63). Bu doğrultu da birçok disiplinde görüldüğü üzere, turizm alanında artan sayıda gıda ve gastronomi çalışmalarının, bu yöndeki araştırmalarının nasıl geliştiğinin tespit etmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışma elde edilen veriler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda belirli bir dönemde üretilmiş olan yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal bir şekilde analiz edilmesidir (Boyraz, 2019:709). Bu doğrultuda 2013-2019 yılları arasında Türkiye turizm dizininde yer alan altı gastronomi dergisindeki gastronomi ile ilgili makaleler çeşitli parametreler açısından incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak literatür taramasına daha sonra yöntem ve bulgular bölümleri ile sonuç bölümüne yer verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bibliyometri kavramı yazılı iletişim süreçlerini ve bu tür iletişimin analizi kullanarak bilimsel disiplinlerin doğasını ve gelişimini tanımlamak için belirlenen istatiksel ve matematiksel yöntemlerin uygulanmasıdır (Pritchard 1969:348). Farklı bir deyişle bibliyometri, akademik yayınların çeşitli unsurların sayısal analiz ve istatiksel analiz yardımı ile analiz edilmesiyle ilgilenmektedir. Bibliyometrik analizler, tanımlayıcı nitelikte de olabilir (belirli bir yılda yayımlanan makale sayısının belirlenmesi), değerlendirici nitelikte de (bir makalenin kendisinden sonra gerçekleşen araştırmaları nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla atıf analizi yapılması) olabilirler (Mcburney ve Novak, 2002:40).

Bibliyometrik araştırmalarda belgeler veya yayınlar belli parametreler çerçevesinde analiz edilir, elde edilen verilerle bilimsel iletişime ilişkin çıkarımlar tespit edilmektedir. Ayrıca bu yöntem ile akademik ortamda yapılan çalışmaların anahtar kelime, yazar, yayın, dil vb. gibi parametreler analiz edilerek bazı tespitlerde bulunulmaktadır. Tespitler sonucunda alakalı bilim dalının gelişim süreci, var olan sorunların belirlenmesi, bu sorunların giderilmesi için yapılması gereken çalışmaların tartışılmasına ortam hazırlaması sebebiyle bibliyometrik analiz tercih edilmektedir (Üstdiken ve Pasadeos, 1993; Al ve Coştur, 2007: 144; İnceoğlu, 2014: 33-34). Bu doğrultuda turizm alanında da biliyometrik analizin kullanımı son dönemlerde artış göstermiştir. Turizm araştırmalarında artış olması, turizm literatürüne bireylerin ve kurumların ilgisi ve araştırma performansının değerlendirilmesi gibi sebepler akademik dergilerin

bibliyometrik olarak analizlerinde ve turizm çalışmalarında önemli bir alan haline dönüşmüştür (Hall, 2011).

Turizm alanında Hall, (2011) çalışmasında turizmde araştırma kalitesinin değerlendirilmesi ve özellikle dergi sıralaması ile ilgili bazı bibliyometrik konuları, Zencir ve Kozak, (2012) 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu tüm makaleleri bibliyometrik olarak incelemişlerdir. Hale, Özel ve Kozak (2012), turizm pazarlaması ile ilgili Türkçe makaleleri, Çiçek ve Kozak (2012), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makaleleri, Güçlü Nergis (2014), Türkiye'de 1990-2013 yılları arasında turizm alanında hazırlanmış olan yüksek lisans ve doktora tezlerini, Temizkan, Çiçek ve Özdemir (2015), ISI Web of Knowledge veri tabanındaki dergilerde, 1991-2014 yılları arasında yayımlanan sağlık turizmi konulu makaleleri, Arslan ve Emeksiz (2016), çevre yönetimini temel alan ulusal ve uluslararası makaleleri, Güdü Demirpolat ve Tetik Dinç, (2017) 1987-2015 yılları arasında turizm yazınında sürdürülebilir turizm alanıyla alakalı tezleri, Gökkaya, Acar ve Yıldırım, (2017), ekoturizm alanında 2000-2017 yılları arasında yazılan lisansüstü tezleri, Bozok, Kılıç ve Özdemir (2017), kırsal turizm konusundaki ulusal ve uluslararası akademik makaleleri, Sanchez, Rama ve Garcia (2017), WoS ve Scopus bilimsel bilgi platformlarını karşılaştırarak şarap turizmi ile ilgili makaleleri, Boğan vd. (2018), Türkiye'de yapılmış turizm ilgili (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) KSS ile ilgili makaleleri, Arıkan Saltık ve Alimanoğlu (2018), turizmde örgütsel davranış üzerine yazılmış lisansüstü tezleri, Olcay, Karaçil ve Sürme (2018), ulusal ve uluslararası alanlarda yayınlanan helal turizm konusunda yapılan makaleleri, Alp ve Çevik Ünlü, (2019), 1974-2018 yılları arasında turizm ve suç kavramlarını birlikte inceleyen uluslararası makaleleri, Akkaşoğlu vd. (2019), ülkemizdeki tarım turizmi konulu lisansüstü tezleri, Aydın ve Aksöz (2019), destinasyon alanıyla ilgili yapılmış lisansüstü tezleri, Düşmezkalender ve Metin (2019), Alternatif Turizm ile ilgili makaleleri, İpkoparan ve Akbaba (2019), turizm alanında Kano Model, kullanılarak yapılmış makaleleri, Çıkrık, Yılmaz ve Toprak (2019), Türkiye'de turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını inceleyen tezleri, Çolakoğlu, Altun ve Kırkaç (2019), 2008-2018 yılları arasında Türkiye'de yazılan medikal turizm ile ilgili tezleri, Bayram (2019), Türk turizm alan yazınında "kadın" anahtar kelimesi ile yayımlanan makaleleri, Polat, Düzgün ve Yeşiltaş (2019), iklim değişikliğinin turizmin etkisini inceleyen lisansüstü tezleri, Tayara ve Özel (2019), Annals of Tourism Research dergisinde yayımlanan postmodern dönemde turizm konulu makaleleri Forteza vd. (2019), turizm, eğlence ve konaklama alanlarında en etkili yazarları, ülkeleri ve bildirileri belirlemek için çalışmaları bibliyometrik açıdan incelemişlerdir.

Gastronomi alanında ise Altaş, (2017) çalışmasında 1998-2017 yılları arasında Türkçeye tercüme edilerek satış için sunulan gastronomi alanıyla alakalı kitapları, Sünnetçioğlu vd. (2017), turizm alanında yapılan gastronomi tezlerini, Güzeller ve Çeliker (2017), 1970-2017 yılları arasında Web of Science Core Collection veri tabanında "gastronomy" konu başlığında tarama gerçekleştirmiş olup, erişilen makaleleri bibliyometrik açıdan incelemişlerdir. Yılmaz (2017), 2009-2015 yılları arasında Ulusal Turizm Kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanıyla alakalı yayınlanan bildirileri, Altaş ve Acar (2018), 1987-2018 yılları arasında hazırlanan gastronomi alanı ile ilgili lisansüstü tezleri, Okumuş, Köseoğlu ve Ma (2018), çalışmalarında

1976-2016 yılları arasında 40 yıl içinde otelcilik ve turizm (H&T) gıda ve gastronomi makalelerini, Sökmen ve Özkanlı (2018), 2013-2018 yılları arası Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS) dergisindeki makaleleri, Boyraz ve Sandıkçı (2018), Türkiye'de turizm ana temalı kongrelerde gastronomi alanında yazılmış bildirileri, Ceylan ve Sarıışık (2018), moleküler gastronomi ile ilgili makaleler, kitaplar, tez ve bildirileri, Şahin vd. (2018), Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında yayımlanmış lisansüstü tezleri, Nebioğlu (2019), son yıllarda turizmde popüler bir konun olan yiyecek tüketimi olgusunu, Rodriguez-Lopez vd. (2019), konaklama, eğlence, spor ve turizm alanlarındaki restoranlarla ilgili yayımlanmış makaleleri, Özata vd. (2019), baharatlar ile ilgili çalışmaları, Sandıkçı ve Mutlu (2019), Türkiye'de gastronomi alanında yazılmış makaleleri, Aktaş Alan ve Şen (2019), etkinlik turizmi çevresinde gastronomik etkinlik içerikli çalışmaları bibiliyometrik açıdan incelemişlerdir.

YÖNTEM

Çalışma nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmıştır. Çalışmada veriler doküman taramasıyyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler ikincil verilerden oluşmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye turizm dizininde yer alan gastronomi dergilerinde gastronomi konusuyla ilgili yazılmış makalelerin çeşitli bibliyometrik parametreler açısından incelenmesidir. Bu çalışmada gastronomi konulu bilimsel araştırmaların kullanılan yöntemler, en çok katkıda bulunan üniversiteler, yazarlar ve yazar unvanlarına dikkat çekilecektir. Bibliyometrik analiz, belgelerin ya da yayınların belirli özelliklerinin analiz edilmesi ve bilimsel iletişime ait farklı bulguların elde edilmesine dayanmaktadır (Erbaşı ve Erer, 2019: 401). Bu doğrultuda 01.02.2020- 21.02.2020 tarihleri arasında Türkiye Turizm dizininde yer alan Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS), Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research, Aydın Gastronomy, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel dergilerinde yer alan gastronomi makaleleri ele alınmıştır. Makaleler taranırken yıl sınırlaması getirilmemiştir ancak incelenen dergilerin ilk sayıları ve son sayıları incelemeye alınmıştır. Bundan dolayı da çalışma 2013 ve 2019 yılları arasını kapsamaktadır. Makaleler taranırken "mutfak", "yerel/yöresel mutfak", "yerel/yöresel yemek", "restoran", "gastronomi", "gastronomi turizmi", "Gıda", "hijyen", "aşçı", "yiyecek-içecek", "lezzet" gibi kelimeler dikkate alınmıştır. Bu taramalar neticesinde 368 makaleye ulaşılmıştır. Bu makaleler bibliyometrik analizin çeşitli parametreleri açısından incelenmiştir. Bu parametreler aşağıdaki şekildedir.

1. Makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Makalelerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
3. Makalelerde benimsenen araştırma yöntemlerinin dağılımı nasıldır?
4. Makalelerin yazar sayısına göre dağılımı nasıldır?
5. Makalelerin yazar unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
6. Dergilere göre makalelerin dağılımı nasıldır?

BULGULAR

Çalışmada 368 makale taranmıştır. Makaleler ile ilgili veriler Spss paket programına aktarılmıştır. Daha sonra taranan makaleler çeşitli parametreler açısından incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bibliyometrik analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1'de gastronomi ile ilgili 368 makalelerin hangi yıllarda yayımlandığı dağılım gösterilmiştir.

Tablo 1: Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Frekans (n)	Yüzde %
2013	8	2,2
2014	13	3,5
2015	21	5,7
2016	34	9,2
2017	84	22,8
2018	116	31,5
2019	92	25,0
Toplam (n)	368	%100

İlgili çalışmaların en çok (116 makale) 2018 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte gastronomi alanıyla ilgili makaleler de 2013 yılından 2018 yılına kadar sürekli olarak artış yaşandığı saptanmıştır. 2019 yılında ise 2018 yılına göre makale sayısında düşüş yaşandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: Makalelerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Frekans (n)	Yüzde %
Gazi Üniversitesi	77	9.57
Balıkesir Üniversitesi	54	6.71
Mersin Üniversitesi	44	5.54
Anakara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	42	5.22
İstanbul Aydın Üniversitesi	35	4.35
Eskişehir Anadolu Üniversitesi	34	4.22
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	23	2.86
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	23	2.86
Çanakkale Üniversitesi	19	2.36
Akdeniz Üniversitesi	18	2.23
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	18	2.23
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	18	2.23

Tablo 2'de ilgili makalelerin üniversitelere göre dağılımı verilmektedir. Bu tabloda sadece araştırma sonucuna göre ilk 10'a giren üniversitelere yer verilmiştir. Bu doğrultuda %9,57 (77 makale) ile en verimli üniversitenin "Gazi Üniversitesi" olduğu tespit edilmiştir. Bunu %6,71 ile "Balıkesir Üniversitesi"nin, % 5,54 ile "Mersin Üniversitesi", % 5,52 ile "Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi"nin takip ettiği saptanmıştır.

Tablo 3: Makalelerde Benimsenen Araştırma Yöntemlerinin Dağılımı

Kullanılan Araştırma Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde %
Nitel	234	63,6
Nicel	113	30,7
Deneysel	13	3,5
Karma	8	2,2
Toplam (n)	368	%100

Tablo 3'de ilgili makalelerde benimsenen araştırma yöntemleri yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere % 63,6 ile en fazla kullanılan yöntemin "nitel" olduğu, %30,7 ile de "nicel" yöntemin takip ettiği belirlenmiştir. En az kullanılan yöntemin ise %2,2 ile "karma" yöntemin olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 4: Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Frekans (n)	Yüzde %
Çift Yazarlı	197	53,5
Tek Yazarlı	62	16,8
Üç Yazarlı	80	21,7
Dört Yazarlı	25	6,8
Beş Yazarlı	2	0,5
Altı Yazarlı	2	0,5
Toplam (n)	368	% 100

Tablo 4'de incelenen makalelerin yazar sayısına göre dağılımı verilmektedir. İncelenen makalelerden % 53,5 (197 makale) ile çoğunluğunun "çift yazarlı" olduğu, % 16,8 (62 makale) ile bunu "tek yazarlı" makalelerin takip ettiği tespit edilmiştir. İncelenen makalelerin arasında % 0,5 (2 makale) ile ise "beş" ve "altı yazar"lı makalelerin en az olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Makalelerin Yazar Unvanına Göre Dağılımı

Yazar Unvanı	Frekans (n)	Yüzde %
Belirtmemiş	773	95,7
Doktor Öğretim Üyesi	11	1,4
Öğretim Görevlisi	8	1,0
Doçent Doktor	4	0,5
Profesör Doktor	7	0,9
Yüksek Lisans Öğrencisi	3	0,4
Araştırma Görevlisi	2	0,2

Tablo 5'de incelenen makalelerdeki yazar unvanlarının dağılımı verilmektedir. İncelenen makalelerde en çok % 95,7 ile unvanların belirtilmediği, %1,4 ile de "Doktor Öğretim Üyesi"nin olduğu saptanmıştır. % 0,2 ile en düşük oranda "Araştırma Görevlisi"nin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Dergilere Göre Makalelerin Dağılımı

Dergi	Frekans (n)	Yüzde %
Journal of Tourism an Gastronomy Studıes	306	83,2
Aydın Gastronomy	33	9,0
Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research	22	6,0
Journal of Gastronomy Hospitality and Travel	7	1,9
Toplam (n)	368	% 100

Tablo 6'da incelenen dört dergi arasında gastronomi ile ilgili makalenin en çok % 83,2 (306 makale) ile "Journal of Tourism an Gastronomy Studies" dergisinde yayımlandığı, "Aydın Gastronomy" dergisinin % 9,0 (33 makale) ile takip ettiği tespit edilmiştir. En az makalenin ise % 1,9 (7) ile "Journal of Gastronomy Hospitality and Travel" dergisinin olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Çalışmada Türkiye Turizm dizininde yer alan gastronomi dergilerinde yayımlanan gastronomi makaleleri taranmıştır. Bu makaleler bibliyometrik analiz ile çeşitli parametreler açısından incelenmiştir. Bibliyometrik analizler herhangi bir konunun durum tespiti açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda taramalar neticesinde 368 makale çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışma sonucuna göre gastronomi makalelerinde son dönemlerde artışın yaşandığı tespit edilmiştir. Bu artışın sebebinin son yıllarda gastronomiye olan ilginin artmasıyla alakalı olduğu söylenebilir (Altaş ve Acar, 2018: 9; Sökmen ve Özkanlı, 2018: 115). Bununla birlikte son dönemlerde gastronomi eğitimine verilen önemin artmasının da bu durumun sebepleri arasında olduğu düşünülmektedir. Çalışma sonucunda gastronomi ile ilgili en fazla katkı sunan kurumun, Gazi Üniversitesi olduğu belirlenmiştir. Bu durumun sebebinin söz konusu dergiler arasında 2013 yılında yayına başlayan derginin yayıncı kurumunun Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi olmasıyla ilgili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte genel itibariyle Türkiye'de ki diğer üniversitelerin de gastronomi ile ilgili yayınlarının olduğu da tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda benimsenen araştırma yöntemlerinin çoğunluğunun nitel araştırma yöntemi olduğuna ulaşılmıştır. Nitel araştırma yönteminin çoğunlukla tercih edilmesinin sebebi gastronomi alanının yeni gelişen bir alan olmasıyla ilgili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte nicel araştırma yönteminin de genellikle tercih edildiği saptanmıştır. Dergilerde yayımlanan makalelerin çoğunluğunun çok yazarlı olduğu saptanmıştır. Al (2005)' göre bir yayının çok

yazar tarafından kaleme alınması yayının niteliğini olumlu yönde etkilemektedir. Makalelerin genellikle çok yazarlı olarak yayınlanmasının gastronomi alanının disiplinlerarası bir alan olmasıyla ilişkili olduğu söylenebilir. İncelenen dergiler arasında gastronomi ile ilgili en faza makale yayımlayan derginin "Journal of Tourısm an Gastronomy Studıes" dergisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada bazı sınırlılıklar yer almaktadır. Araştırmada sadece Gastronomi dergileri tercih edilmiş olup, Türkiye turizm dizininde yer alan diğer dergiler incelenmemiştir. Dergilerin ilk ve son yayınları tercih edildiği için çalışma 2013-2019 yılları arasında sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda 2013 yılı ve öncesi durum dikkate alınamamıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda 2013 yılı öncesi ve/veya Türkiye turizm dizininde yer alan diğer dergiler ya da yurt dışı alanyazını dikkate alınabilir ve karşılaştırma yapılabilir.

Bununla birlikte;

- Gastronomi alanında öncü ülkelere ait gastronomi dergilerinin bibiliyometrik analizinin yapılarak Türkiye ile kıyaslanması ve ülkemizin küresel çapta gastronomi alanının mevcut durumunun tespit edilmesi,
- Türkiye'nin "gastronomi bölgelerinin" belirlenebilmesi için destinasyonlara yönelik gastronomi makalelerinin bibiliyometrik analizinin yapılması ve mevcut durumun tespit edilmesi,
- Gastronomi destinasyonlarının gastronomik unsurlarına yönelik bibliyometrik çalışma yapılarak marka ürünlerinin tespit edilmesi,
- Gastronomi turizminin alt türleri olan şarap turizmi, peynir turizmi, çikolata turizmi gibi turizm türlerine yönelik bibliyometrik analizinin yapılması ve Türkiye'nin önemli gastronomi ürünlerinin belirlenmesi,
- Gastronomi konulu makalelerin aldığı atıf sayısına yönelik bibliyometrik çalışma yapılarak mevcut durumun tespit edilmesi,
- Researchgate ve Elsevier gibi Dijital Veri Tabanlarına yönelik bibliyometrik çalışma yapılarak mevcut durumun tespit edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş., ve Zengin, B. Tarım Turizmine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7*(2), 1193-1218.

Al, U., ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk kütüphaneciliği*, *21*(2), 142-163.

Altaş, A., & Acar, Y. (2018). Bibliometric Profile of the Postgraduate Dissertations Written in the Field of Gastronomy. *Journal of Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, *10*(3), 1-10.

Alp G., ve Çevik, Ü. B. (2019) Turizm ve Suç İlişkisinin Bibliyometrik Haritalama İle İncelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *12*(2), 213-228.

Altaş, A. (2017). Türkçe 'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(1), 103-117.

Arslan, E., ve Emeksiz, M. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, *1*(1), 1-12.

Aydın Arslan, S., Arslan, E., ve Coşkun, İ. O. (2016). Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: Turizm Talebi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi, 17. *Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale.*

Aydın, B., ve Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7*(1), 615-636.

Bayram, T. A. (2019). Türk Turizm Alan Yazınında Kadınlar Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, *8*(2), 55-77.

Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H., ve Katırcıoğlu, E. Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017). *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 65-81.

Boğan, E., Çalışkan, C., ve Dedeoğlu, B. B. Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye'de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, *5*(2), 47-62.

Boyraz, M. (2019). Türkiye'deki Turizm Kongrelerinde Yer Alan Helal Turizm Alanındaki Bildirilerin İncelenmesi: 2017-2018. 2. International Halal Tourism Congress.

Boyraz, M., ve Sandıkcı, M. (2018). Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği (2013-2017). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(4), 873-889.

Bozok, D., Kılıç, S. N., ve Özdemir, S. S. (2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Human Sciences*, *14*(1), 187-202.

Ceylan, V., ve Sarıışık, M. (2018). Moleküler Gastronomi Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi Üzerine Bir Araştırma. 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı (01-03 Kasım 2018) Sapanca, Turkey

Çıkrık, R., Yılmaz, İ., ve Toprak, L. S. (2019). Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Bakış Açısını Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, *1*(1), 17-29.

Çiçek, D., ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, *26*(4), 734-756.

Çolakoğlu, Ü., Altun, H. E., ve Kıykaç, B. (2019). Türkiye'deki Medikal Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2008-2018). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *30*(2), 135-143.

Demirbulat, Ö. G., ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *14*(2), 20-30.

Düşmezkalender, E., ve Metin, M. (2019). Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *22*(2), 813-824.

Gökkaya, S., Acar, A., ve Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm Konusunun Lisansüstü Tezlerdeki Bibliyometrik Profili. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *3*, 122-130.

Güzeller, C. O., ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2), 88-102.

Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism. *Tourism Management*, *32*(1), 16-27.

İnceoğlu, Ç. (2014). Türkiye'de Sinemayı Konu Alan Doktora Tezleri Üzerine Bibliyometrik Bir Çözümleme. *Ileti-s-im*, (21).

İpkoparan, B., ve Akbaba, A. Turizm Alanında Kano Modeli Kullanılarak Yapılmış Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *6*(7), 373-386.

McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002, September). What is Bibliometrics and Why Should You Care?. In *Proceedings. Ieee İnternational Professional Communication Conference* (108-114). IEEE.

Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Travel and Hospitality Management*, *16*(1), 71-88.

Nergiz, H. G. (2014). Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Aydın,(04-05 Nisan)*, 212-221.

Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *73*, 64-74.

Olcay, A., Karaçil, G., ve Sürme, M. (2018). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili. *Igdir University Journal of Social Sciences*, (15).

Özata, E., Onur, M., Onurlar, B., ve Sarper, F. (2019). Science Direct Veri Tabanında Yer Alan Food Chemistry Dergisinde Baharatlar ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3014*-3028.

Özel, Ç. H., ve Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, *26*(4), 715-733.

Polat E., Düzgün E., ve Yeşiltaş M. (2019). İklim Değişikliğinin Turizme Etkisini Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10 (EkSayı), 240-249

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, *25*(4), 348-349.

Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2019). A Review of Restaurant Research in the Last Two Decades: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 102387.

Saltık, I. A., ve Alimanoğlu, Ç. (2018). Turizmde Örgütsel Davranış Çalışmaları: Adım Üniversiteleri'nde Tamamlanan Lisanüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma. *ICOAEF'18 IV. International Conference on Applied Economics and Finance*

Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C., & García, J. Á. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, *23*(1), 8-15.

Sandıkcı, M., ve Mutlu, H. (2019). Gastronomi Alanında Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili (2013-2017). Sosyal Bilimler Dergisi. 6 (33), 32-42.

Sökmen, C., ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(2), 99-127.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., ve Mercan, Ş. O. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2), 345-354.

Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C., ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(Ek1), 30-41.

Tayara, M., ve Özel, Ç. H. (2019). Annals of Tourism Research Dergisinde Yayımlanan Postmodern Dönemde Turizm Konulu Makaleler: Bibliyometrik İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *30*(2), 100-111.

Temizkan, P., Çiçek, D., ve Özdemir, C. (2015). Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Human Sciences*, *12*(2), 394-415.

Üsdiken, B., ve Pasadeos, Y. (1993). Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, *26*(2), 73-93.

Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Alanı İle İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, *6*(1), 24-39.

YARATICI TURİZME İLİŞKİN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (2006-2020)

Doktora Öğrencisi Hakan ASLAN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Eposta: aslanhakann@gmail.com

Doç. Dr. Burhan KILIÇ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü
Eposta: bkilic@mu.edu.tr

Doç. Dr. Turgay BUCAK
Dokuz Eylül Üniversitesi
Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı
Bilimler Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: turgay.bucak@deu.edu.tr

Öğr. Gör. Hakan URLU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Marmaris Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Eposta: hakanurlu@mu.edu.tr

ÖZET

Kültürel turizme tepki olarak ortaya çıkan yaratıcı turizm, yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere, ziyarette bulundukları tatil bölgesinin özelliklerini aktif katılımla öğrenme ve geliştirme imkânı sunan özgün bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonların kültürel, sosyal ve ekonomik gelişiminin yanı sıra turistlerin değişen ilgi ve isteklerini karşılayabilmesi yaratıcı turizmi oldukça önemli hale getirmektedir. Özellikle, akademik alanda da dikkati üzerine çeken yaratıcı turizm, son yıllarda popüler bir turizm çeşidi olma yolunda ilerlemektedir. Bu araştırmada, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan ve 2006-2020 yılları arasında Social Sciences Citation Index'de (SSCI) dizinlenen yaratıcı turizm ile ilgili makalelerin belirli bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Web of Science (WoS) veri tabanından "Creative Tourism" anahtar kelimesi ile tarama yapılarak, 2006-2020 yılları arasında Social Sciences Citation Index'de (SSCI) dizinlenen 51 adet makaleye ulaşılmış ve bu makaleler; yayımlandığı dergiler, yayımlandığı yıllar, konu dağılımları, araştırma tasarımları ve çok yazarlılık durumlarına göre incelenmiştir. Çalışma sonuçlarının, konuyla ilgili çalışan araştırmacılara yeni fikirler üretmeleri noktasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı turizm; bibliyometri; bibliyometrik profil; makale; SSCI.

ABSTRACT

Creative tourism, which emerges as a reaction to cultural tourism, is defined as a unique type of tourism that offers tourists who want to develop their creative potential, the opportunity to learn about the characteristics of the holiday region with active participation and develop themselves. The cultural, social and economic development of the destinations as well as the ability to meet the changing interests and aspirations of the tourists also make creative tourism very important. Especially, creative tourism, which also attracts attention in the academic field, has been moving towards becoming a popular form of tourism in recent years. The aim of this research is to examine the articles about creative tourism that are included in the web of Science (WoS) database and indexed in the Social Sciences Citation Index (SSCI)

between 2006-2020 within the framework of specific bibliometric parameters. Accordingly, 51 articles indexed in the Social Sciences Citation Index (SSCI) were reached between 2006-2020 by scanning the Web of Science (WoS) database with the keyword “Creative Tourism”. These articles have been analyzed according to journal distribution, years, subject distribution, research design and multi-authorship situation. It is thought that the results will make a significant contribution to the researchers studying on the subject to generate new ideas.

Keywords: Creative tourism; bibliometry; bibliometric profile; article; SSCI.

GİRİŞ

Turistlerin zaman içerisinde değişen ilgi ve istekleri, farklı turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan turizm türlerinden biri yaratıcı turizmdir. Yaratıcı turizm, kültür turizminden tatmin olmayan ve daha anlamlı deneyim arayışında olan turistlerin beklentilerini karşılamak amacıyla kültür turizminin yeniden şekillenmesi neticesinde ortaya çıkmıştır (Tan, Luh ve Kung, 2014: 249). Nitekim Richards ve Raymond da (2000), yaratıcı turizmin, kültürel turizmin bir uzantısı ya da kültürel turizme karşı bir tepki olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.

Yaratıcı turizm, bir turizm biçimi olarak ilk kez Pearce ve Butler (1993) tarafından ele alınmasına rağmen, o dönemde yazarlar tarafından kavramı ifade eden net bir tanımlama yapılmamıştır (Richards, 2011: 1237). Kavrama yönelik ilk tanımlama, yıllar sonra yaratıcı turizmin öncüleri olarak bilinen Richards ve Raymond (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu tanımlamaya göre yaratıcı turizm, “yaratıcı potansiyellerini geliştirmek isteyen turistlere ziyaret ettikleri tatil bölgesinin özelliklerini aktif katılımla öğrenme ve geliştirme fırsatı sunan turizm çeşidi” olarak ifade edilmektedir (Richards ve Raymond, 2000: 18). Daha sonraki yıllarda yaratıcı turizme yönelik birçok tanımlama yapılmıştır. Örneğin, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) yaratıcı turizmi, “bir yerin sanatsal, kültürel mirasının veya kendine özgü karakterinin katılımcı bir şekilde öğrenildiği, yaşayan kültürü oluşturan ve bölgede yaşayan insanlarla yakın bağların kurulduğu ve sonucunda otantik deneyimlerin meydana geldiği seyahatler” şeklinde tanımlamaktadır (UNESCO, 2006: 3).

Campbell (2006) yaratıcı turizmden, “turistlere yüksek kalitede konaklama imkânı veren ve herhangi bir engel olmadan yerel halkla iletişim kurma fırsatı ile birlikte yaratıcı meşguliyetler (sanat, el sanatları ve yemek atölyeleri) sunan turizm çeşidi” olarak bahsetmektedir. Yaratıcı turizmin diğer bir tanımlaması ise, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) kapsamında faaliyet gösteren Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu tanımlamaya göre yaratıcı turizm, “bir yerin sanatsal, kültürel mirasının veya kendine özgü karakterinin katılımcı bir şekilde öğrenildiği, yaşayan kültürü oluşturan ve bölgede yaşayan insanlarla yakın bağların kurulduğu ve sonucunda otantik deneyimlerin meydana geldiği seyahatler” şeklinde ifade edilmektedir (UNESCO, 2006: 3).

Yaratıcı turizm, kültürel turizmin bir uzantısı olarak görülse de ana akım olarak kültürel turizmden birçok noktada farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki tüketim şeklidir. Kültürel turizmde,

müze, sanat galerisi ve ören yeri gibi mekanlar ziyaret edilmekte ve turistik tüketim şekli yalnızca bu mekanları görme üzerine dayanmaktadır. Yaratıcı turizmde ise aktiviteler aracılığıyla deneyimleme, aktif katılım ve öğrenme meydana gelmektedir. Bu durum yaratıcı turizmi, turist becerilerinin aktif bir biçimde geliştirilmesi yoluyla öz gerçekleştirme isteğinin karşılandığı yeni nesil bir kültür turizmi haline getirmektedir (Richards ve Wilson, 2006; Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010; Akşit-Aşık, 2014).

Diğer bir farklılık ise mekân bağlılığına ilişkindir. Kültürel turizm, müze, anıt ve ören yeri gibi inşa edilmiş olan yapı mirasına dayalı olarak gerçekleşmekte, diğer bir ifadeyle mekâna bağlı bir biçimde meydana gelmektedir. Ancak, yaratıcı turizmde böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni, yaratıcı turizmin sürece dayalı olan aktivitelerden (dans, şarkı, el sanatları ve festival) meydana gelmesidir. Bu durum, yaratıcı turizmi, yapı mirasının tüketimine dayalı olan kültürel turizme göre çok daha fazla sürdürülebilir hale getirmektedir. Bununla birlikte, kazanılan deneyimlerin otantikliği de önemli bir farklılık olarak dikkat çekmektedir. Yaratıcı turizmde, kültürel turizmin aksine, turistlerin arzuladığı otantik deneyimler aktiviteler aracılığıyla tecrübe edilebilmektedir (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010).

Yaratıcı turizmden elde edilen gelir düzeyinde de önemli derecede farklılıklar bulunmaktadır. Kültürel turizmin ana gelir kaynağını turizme dayalı vergiler, müze-sanat galerisi giriş ücretleri, etkinlik (aktivite) biletleri ve hediyelik eşya satışı oluşturmakta ve elde edilen gelirin önemli bir bölümü yurt dışı merkezli tur operatörlerine kalmaktadır. Bunun aksine, yaratıcı turizmde, herhangi bir aracı kurum olmaması nedeniyle yerel halk ve endüstrilere doğrudan finansal gelir sağlanmaktadır (Walsh, 2011).

Son yıllarda yaratıcı turizm üzerine yapılan akademik çalışmalarda önemli bir artış yaşandığı görülmektedir (Richards ve Wilson, 2006; Tan, Kung ve Luh, 2013; Tan, Luh ve Kung, 2014; Ali, Ryu ve Hussain, 2016; Hung vd., 2016; Carballo ve Leon, 2018; Aslan ve Kılıç, 2018; Zhang ve Xie, 2019; Chen ve Chau, 2019; Dean ve Suhartanto, 2019; Capocchi vd., 2020; Wang vd., 2020). Akademik çalışmalarda görülen bu artış, konunun önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu araştırmada, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan ve 2006-2020 yılları arasında Social Sciences Citation Index'de (SSCI) dizinlenen yaratıcı turizm ile ilgili makalelerin belirli bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın 2006 ve 2020 yılları arasını kapsamasının temel nedeni, Social Sciences Citation Index'de (SSCI) yer alan yaratıcı turizme ilişkin ilk çalışmanın 2006 yılına ait olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışma sonuçlarının, konuyla ilgili çalışan araştırmacılara yeni fikirler üretmeleri noktasında önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Turizm alanındaki çalışmaların incelenmesi amacıyla bibliyometrik analizin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012; Okumuş, Köseoğlu ve Ma, 2018; Özata, Onur, Onurlar ve Sarper, 2019; Acar ve Yılmaz, 2019; Çolakoğlu, Altun ve Kıykaç, 2019; Böyükyılmaz ve Oktay, 2020; Evren, 2020). Örneğin, Çiçek ve Kozak (2012), 1990-2011 yılları arasında Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan 202 makaleyi belirli bibliyometrik

parametreler çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, incelenen makalelerin önemli bir çoğunluğunun turizm yönetimi konusunda gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Okumuş vd. (2018), 1976 ile 2016 yılları arasında, önde gelen 16 ağırlama ve turizm dergisinde, gıda ve gastronomi konusunda yayımlanmış 462 makaleyi belirli bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, nicel yaklaşımın makalelerde daha fazla benimsendiği ve makalelerin yiyecek ve mutfak operasyonu, yiyecek turizmi ve yiyecek ve sağlık gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Çolakoğlu vd. (2019), 2008-2018 yılları arasında Türkiye'de yazılmış olan medikal turizm konulu 31 tezi çeşitli bibliyometrik göstergelere göre incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerinden sayıca fazla olduğu ve medikal turizm konulu tezlerin en çok destinasyon potansiyeli ile ilişkilendirildiği belirlenmiştir.

Acar ve Yılmaz (2019), Türkiye'nin uluslararası turizm araştırmalarındaki yerini belirlemek amacıyla Social Sciences Citation Index'de (SSCI) yer alan Türkiye adresli 330 makaleyi belirli bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışma sonuçları, yayınların 2016 yılından itibaren artış gösterdiğini, incelenen makalelerin yaklaşık yarısının Türkiye'den iki kurum ve 10 araştırmacı tarafından üretildiğini, makalelerin dörtte üçünün nicel yaklaşımla planlandığını ve ayrıca makalelerde otel, ağırlama, yönetim ve insan kaynakları ile ilgili anahtar sözcüklerin kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Böyükyılmaz ve Oktay (2020), turizm bilim dalında yayın yapan ve Social Sciences Citation Index'de (SSCI) taranan dergilerdeki 500 makaleyi belirli bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışma sonuçları, nicel yöntemin ağırlıklı olduğunu, en fazla destinasyon ve ekonomi konularının ele alındığını ve araştırmaların 58 farklı ülkede gerçekleştirildiğini göstermektedir. Son olarak Evren (2020) ise, 1997-2016 yılları arasında Social Sciences Citation Index'de (SSCI) taranan kış turizmi konulu 292 makaleyi belirli bibliyometrik parametreler çerçevesinde analiz etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, son yıllarda en çok araştırılan ana temaların destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilirlik olduğu ortaya konmuştur.

YÖNTEM

Bibliyometri kavramı, "istatiksel ve matematiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması" olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969: 348). Bibliyometrik analiz ise belgelerin ya da yayınların yazar sayısı, yayınlandığı dergi, konu, yayın bilgisi gibi belirli özelliklerinin niceliksel olarak analiz edilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Al ve Tonta, 2004). Bu çalışmada, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan ve 2006-2020 yılları arasında Social Sciences Citation Index'de (SSCI) dizinlenen yaratıcı turizm ile ilgili makalelerin yayımlandığı dergiler ve yıllar, konu dağılımları, araştırma tasarımları ve çok yazarlılık durumları gibi bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Web of Science (WoS) veri tabanından "Creative Tourism" anahtar kelimesi ile tarama yapılarak, 2006-2020 yılları arasında Social Sciences Citation Index'de (SSCI) dizinlenen

ve yaratıcı turizm ile ilişkilendirilen 51 adet makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan 51 makale üzerinde şu soruların yanıtları aranmaya çalışılmıştır:

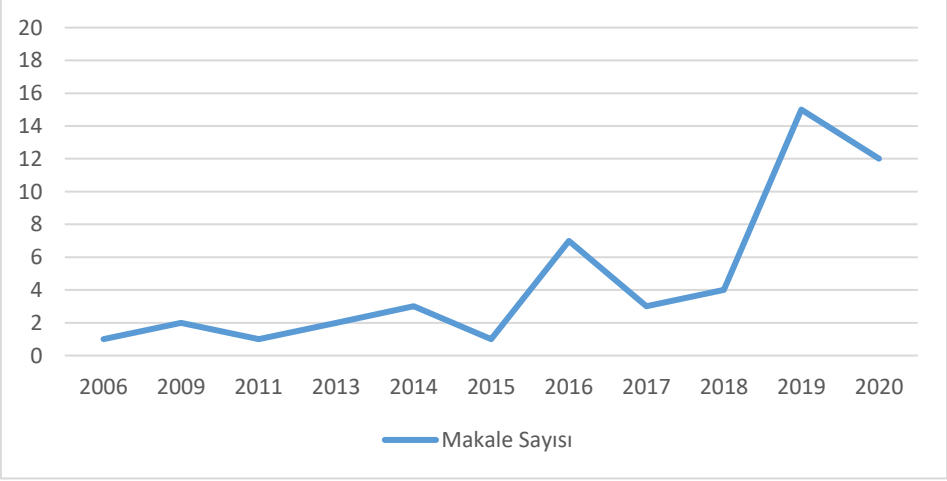
- Makalelerin yıllara göre dağılımı nedir?
- Makalelerin yayımlandığı dergi dağılımı nedir?
- Makalelerde çok yazarlılık durumu nedir?
- Makalelerde en çok hangi araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir?
- Makalelerin kavramsal/görgül olma durumu nedir?
- Makalelerde yaratıcı turizm ile ilişkilendirilen konular nelerdir?

BULGULAR

Social Sciences Citation Index'de (SSCI) dizinlenen yaratıcı turizme ilişkin makalelerin bibliyometrik analizi sonucu elde edilen bulgular beş başlık (makalelerin yayımlandığı yıl, makalelerin yayımlandığı dergi, çok yazarlılık durumları, araştırma tasarımları ve yaratıcı turizmle ilişkilendirilen konular) altında ele alınmıştır.

Makalelerin Yayımlandığı Yıllara İlişkin Bulgular

Grafik 1'de makalelerin yayımlandığı yıllara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Grafik 1 incelendiğinde, yaratıcı turizmi konu edinen ilk makalenin 2006 yılına ait olduğu ve en fazla yayının 2019 ve 2020 yılları arasında gerçekleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte, 2006 yılından 2019 yılına kadar yayımlanan makalelerin sınırlı kaldığı, 2007, 2010 ve 2012 yıllarında ise hiçbir çalışmanın yayımlanmadığı anlaşılmaktadır.



Grafik 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Makalelerin Yayımlandığı Dergilere İlişkin Bulgular

Tablo 1'de, makalelerin yayımlandığı dergilere ilişkin bulgular yer almaktadır. 9 çalışma ile Current Issues in Tourism dergisi ilk sırada, 6'şar çalışma ile Tourism Management ve Annals of Tourism Research dergileri 2. ve 3. sırada, 5 çalışma ile Journal of Hospitality & Tourism Research dergisi 4. Sırada ve 4 çalışma ile Journal of Tourism and Cultural Change dergisi 5.

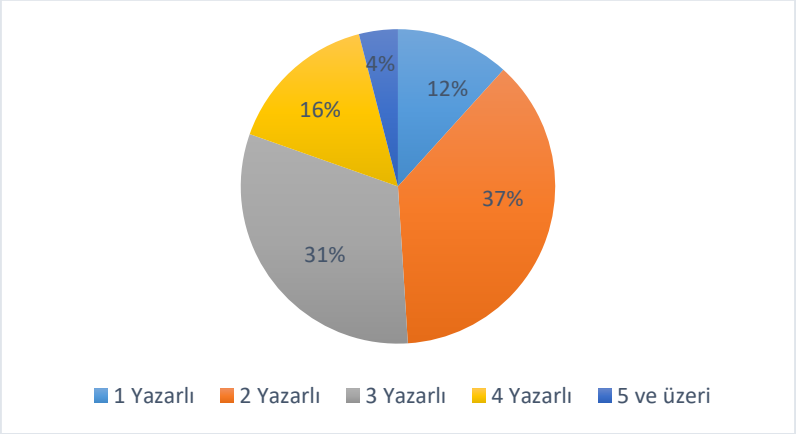
sırada bulunmaktadır. En az yayının yer aldığı dergiler ise Collegıum Antropologıcum, Land Use Policy ve Journal of Geography in Higher Education gibi dergilerdir.

Tablo 1. Makalelerin Yayımlandığı Dergiler

Dergi Adı	Çalışma Sayısı	Yüzdelik Dilim
Current Issues in Tourism	9	%17,6
Tourism Management	6	%11,7
Annals of Tourism Research	6	%11,7
Journal of Hospitality & Tourism Research	5	%9,9
Journal of Tourism and Cultural Change	4	%7,9
Asia Pacific Journal of Tourism Research	3	%5,8
Tourism Review	3	%5,8
Journal of Travel & Tourism Marketing	2	%3,9
Sustainability	2	%3,9
International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research	2	%3,9
Tourism Geographies	2	%3,9
Tourism Management Perspectives	1	%2
International Journal of Tourism Research	1	%2
Journal of Environmental Planning and Management	1	%2
Transformations in Business & Economics	1	%2
Journal of Geography in Higher Education	1	%2
Land Use Policy	1	%2
Collegıum Antropologıcum	1	%2
	51	**%100**

Makalelerin Çok Yazarlılık Durumlarına İlişkin Bulgular

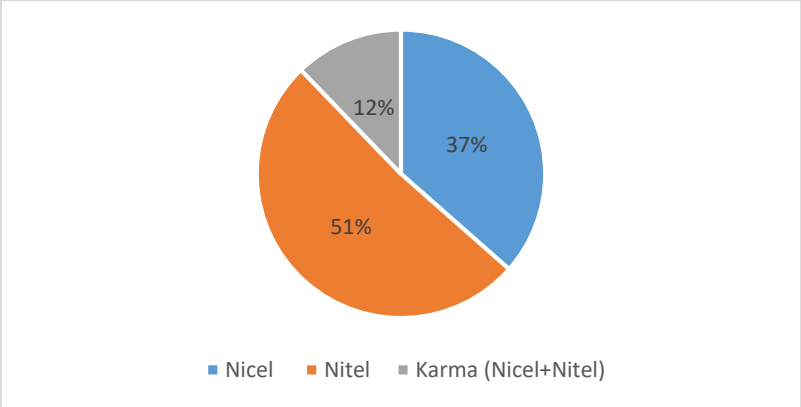
Grafik 2 incelendiğinde, makalelerin %37'sinin (19) 2 yazarlı, %31'inin (16) 3 yazarlı, %16'sının (8) 4 yazarlı, %12'sinin (6) tek yazarlı ve %4'ünün (2) 5 ve üzeri yazarlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, makalelerin büyük bir çoğunluğunun 2 ve 3 yazarlı olduğu anlaşılmaktadır. 5 ve üzeri yazarlı makale sayısı ise oldukça azdır.



Grafik 2. Makalelerin Çok Yazarlılık Durumlarına Göre Dağılımı

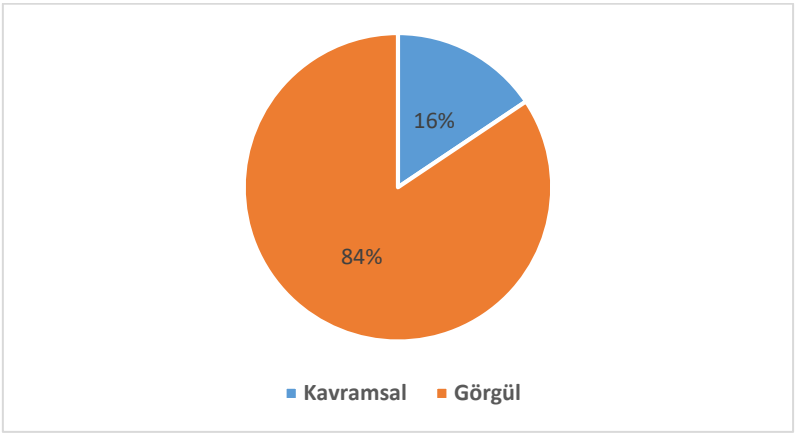
Makalelerin Tasarımlarına İlişkin Bulgular

Grafik 3'te, makalelerin araştırma yaklaşımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Söz konusu bulgular doğrultusunda, makalelerin %51'inin (21) nitel, %37'sinin (15) nicel ve %12'sinin (5) karma (nitel+nicel) yaklaşımı benimsediği görülmektedir.



Grafik 3. Makalelerin Araştırma Yaklaşımına Göre Dağılımı

Makalelerin kavramsal/görgül olma durumlarına ilişkin bulgular Grafik 4'de görülebilmektedir. Grafik 4 incelendiğinde, makalelerin %84'ünün (42) görgül, %16'sının (9) ise kavramsal olduğu anlaşılmaktadır.



Grafik 4. Makalelerin Kavramsal/Görgül Olma Durumlarına Göre Dağılımı

Makalelerin İlişkilendirildiği Konulara İlişkin Bulgular

Makalelerde yaratıcı turizmle ilişkilendirilen konulara yönelik yapılan analiz sonucunda, yaratıcı turizmle en fazla ilişkilendirilen konuların turist deneyimi (%13,8) ve destinasyon potansiyeli (%13,8) olduğu tespit edilmiştir. Bu konuları model önerisi (%9,8), turistik ürün gelişimi (%9,8) ve girişimcilik (%6) gibi konular takip etmektedir. Yaratıcı turizmle en az ilişkilendirilen konular ise ekonomik etki (%1,9), destinasyon yönetimi (%1,9), toplum gelişimi (%1,9) ve rekabeti (%1,9) içermektedir. Yaratıcı turizmle ilişkilendiren konular, Tablo 2'de görülebilmektedir.

Tablo 2. Yaratıcı Turizmle İlişkilendirilen Konular

İlişkilendirilen Konular	Çalışma Sayısı	Yüzdelik Dilim
Turist Deneyimi	7	%13,8
Destinasyon Potansiyeli	7	%13,8
Model Önerisi	5	%9,8
Turistik Ürün Gelişimi	5	%9,8
Girişimcilik	3	%6
Yaratıcılık Biçimlerinin Analizi	3	%6
Turist Motivasyonu	2	%4
Yaratıcı Turist Sınıflandırması	2	%4
Yaratıcılık Düzeyinin Ölçümü	2	%4
Sanatkârlar	2	%4
Mekân Oluşturma	2	%4
Ekonomik Etki	1	%1,9
Bibliyometri	1	%1,9
Destinasyon Yönetimi	1	%1,9
Planlı Davranış Teorisi	1	%1,9
Turist Sadakati	1	%1,9
Yer Aidiyeti	1	%1,9
Toplum Gelişimi	1	%1,9
Araştırma-Uygulama İşbirliği	1	%1,9
Rekabet	1	%1,9
Yetkinlik Geliştirme	1	%1,9
Kavramsal Analiz	1	%1,9
	51	**%100**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan ve 2006-2020 yılları arasında Social Sciences Citation Index'de (SSCI) taranan yaratıcı turizm ile ilgili makaleler bibliyometrik parametreler (yayımlandığı dergiler ve yıllar, konu dağılımları, araştırma tasarımları ve çok yazarlılık durumları) çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Makalelerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, ilk makalenin 2006 yılında yayımlandığı ve 2019 ile 2020 yılları arasında çalışma sayısında ciddi düzeyde artış yaşandığı görülmektedir. Bu durum, son yıllarda yaratıcı turizme akademik anlamda verilen önemi gösterir niteliktedir. Bununla birlikte, 2007, 2010 ve 2012 yıllarında herhangi bir çalışmanın gerçekleştirilmediği belirlenmiştir. Makalelerin yayımlandığı dergilere bakıldığında, yaratıcı turizme ilişkin en fazla makalenin Current Issues in Tourism dergisinde yayımlandığı, bunu Tourism Management, Annals of Tourism Research ve Journal of Hospitality & Tourism Research gibi dergilerin takip ettiği görülmektedir.

Makalelerin çok yazarlılık durumlarına ilişkin elde edilen bulgular, 2 yazarlı ve 3 yazarlı makalelerin yoğunlukta olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, 5 ve üzeri yazarlı makalelerin sayısı oldukça sınırlıdır. Öte yandan, makalelerin tasarımlarına yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda, makalelerin büyük bir bölümünün görgül olduğu ve yarısından fazlasının nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Makalelerin konular bazında incelenmesi sonucu elde edilen bulgulara göre, yaratıcı turizmle en fazla ilişkilendirilen konuların turist deneyimi ve destinasyon potansiyeli olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla, model önerisi ve turistik ürün gelişimi izlemektedir. Turist deneyimi konusu diğer konulara göre nispeten daha fazla çalışılmış olsa da aslında hala muğlak bir konudur. Bunun nedeni, yaratıcı turizme katılan turistlerin henüz yeterince anlaşılamamış olmasıdır. Yaratıcı turizme katılan turistleri daha fazla anlamak adına deneyime yönelik çalışma sayısının arttırılması oldukça önemlidir. Bununla birlikte, oldukça sınırlı kalan motivasyon konusunun ve değinilmeyen hizmet kalitesi konusunun irdelenmesinde de fayda bulunmaktadır. Ayrıca, ilişkilendirilen konular arasında oldukça sınırlı kalan ekonomik etkinin ve ilişkilendirilen konular arasında yer almayan sosyal ve kültürel etkinin incelenmesi de yaratıcı turizmin toplum bazındaki etkilerinin görülmesi açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bu araştırmada, Social Sciences Citation Index'de (SSCI) taranan yaratıcı turizme ilişkin makaleler incelenmiştir. Gelecek çalışmalar, farklı dizinlerde taranan makaleleri, kongreler kapsamında sunulan bildirileri veya yayımlanan lisansüstü tezleri çeşitli bibliyometrik parametreler çerçevesinde inceleyebilirler. Bununla birlikte, bu çalışmalardan elde edilecek sonuçları, bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırabilirler.

Son olarak, bu araştırmanın önemli bir kısıtı bulunmaktadır. Araştırma, Social Sciences Citation Index'de (SSCI) taranan dergilerde yayımlanan makaleleri kapsaması nedeniyle önemli bir kısıtlılığa sahiptir.

KAYNAKÇA

Acar, D., & Yılmaz, G. E. (2019). Uluslararası Turizm Araştırmalarında Türkiye'nin Yeri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 30*(2): 45-57.

Akşit Aşık, N. (2014). Yaratıcı (Kreatif) Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7*(31): 786-195.

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası, 5*(1): 19-47.

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(1): 85-100.

Aslan, H., & Kılıç, B. (2018). Yaratıcı Deneyim ve Destinasyon Sadakati İlişkisi: Avanos Örneği. Özdemir, Ş. (Ed.). 19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (967-979). Egeus Matbaacılık: İzmir.

Böyükyılmaz, S., & Oktay, K. (2020). Social Sciences Citation Index (SSCI) Kapsamında Taranan Turizm Alanı ile İlgili Makaleler Üzerine Bibliyometrik Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8* (2): 1362-1380.

Campbell, C. (2006). What is Creative Tourism?. https://catrionacampbell.wordpress.com/what-is-creative-tourism/ (Erişim Tarihi: 15. 09. 2020).

Capocchi, A., Barboza, G., DeMicco, F., & Vallone, C. (2020). An Empirical Estimation of the Value-Added Impact of Lucca Comics and Games Festival on Hotel Performance. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 44*(3): 523-546.

Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management, 72*: 121-129.

Evren, S. (2020). Twenty Years of Winter Tourism Literature: Bibliometric Analysis of SSCI-Indexed Tourism Journals. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(2): 788-804.

Farsani, N. T., Ghotbabadi, S. S., & Altafi, M. (2019). Agricultural heritage as a creative tourism attraction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24*(6): 541-549.

Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism, 19*(8): 763-770.

Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model and its Application in Bulgaria. Proceedings of the Black Sea Tourism Forum Cultural Tourism–The Future of Bulgaria 24 Eylül 2010. https://ssrn.com/abstract=1690425 (Erişim Tarihi: 09.01.2018).

Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management, 73*: 64-74.

Özata, E., Onur, M., Onurlar, B., & Sarper, F. (2019). Science Direct Veri Tabanında Yer Alan Food Chemistry Dergisinde Baharatlar ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(4): 3014-3028.

Pearce, D. G., & Butler, R. W. (1993). *Tourism Research: Critiques and Challenges*. Routledge, London.

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics?. *Journal of Documentation, 25*: 348-349.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research, 38*(4): 1225-1253.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News, 23*(8): 16-20.

Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?. *Tourism Management, 27*(6): 1209-1223.

Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research, 41*: 153-174.

Tan, S. K., Luh, D. B., &Kung, S. F. (2014). A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism. *Tourism Management, 42*: 248-259.

UNESCO (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008, International Conference on Creative Tourism, Santa Fe. http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf. (Erişim Tarihi: 10.09.2020).

Walsh, T. (2011). *Creative Tourism*. Indiana: Discovery Publishing House.

Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(1): 48-63.

Zhang, Y., & Xie, P. F. (2019). Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau. *Current Issues in Tourism, 22*(20): 2538-2549.

DOĞA TEMELLİ REKREATİF ETKİNLİKLER: ISPARTA ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Ali İNANIR
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
Eposta: ainanir@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı, Isparta İlinin doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik mevcut durumunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında ise görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yörede turizm konusuyla ilgili paydaşlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze ve Mail yoluyla elde edilen veriler içerik ve SWOT analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen içerik analizi sonuçları doğrultusunda yörede özel ilgiye, kamp ve karavana, doğal alanlara, tarih ve kültüre, sportif etkinliklere yönelik olarak doğa temelli rekreatif etkinliklerin gerçekleşebileceği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yöre ile ilgili yapılan SWOT Analizi sonuçlarında ise yörenin coğrafi yapısı güçlü yönü, paydaşlar arası ilişkilerdeki yetersizlik zayıf yönü, krizlerin değerlendirilebilmesi fırsatları, rakip destinasyonların fazlalığı ise tehditleri olduğu sonuçları da elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar gelecekte turizm paydaşlarına doğa temelli rekreatif etkinlikler konusunda yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Doğa Temelli Rekreatif Etkinlikler, İçerik ve SWOT Analizi, Isparta.

NATURE-BASED RECREATIONAL ACTIVITIES: THE CASE OF ISPARTA

ABSTRACT

The aim of this research is to reveal the current state of nature-based recreational activities in the province Isparta. For this purpose, qualitative research methods were used in the research. The interview method was used to gather data. Meetings were held with stakeholders about the subject: tourism in the region. Data which were obtained face-to-face and by E-mail were analyzed with the content analysis and SWOT analysis methods. According to the obtained content analysis results, it has been discovered that nature-based recreational activities for special interests, camps and caravans, history and culture, natural areas, and sports activities can be carried out in the region. In addition, the following SWOT analysis results were obtained: the strength of the geographical structure of the region, the weakness of the inadequacy in the relationships between the stakeholders, the ability to turn crises into opportunities, and the threats that occur from the large number of rival destinations. These obtained results are considered to be important in terms of guiding tourism stakeholders in nature-based recreational activities in the future.

Keywords: Nature-Based Recreational Activities, Content Analysis and SWOT Analysis, Isparta.

GİRİŞ

Dünya üzerinde son zamanlarda meydana gelen teknolojik gelişmelere bağlı olarak bireylerin seyahatlerini olumlu yönde etkileyen boş zamanlarında artışlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu doğrultuda bireyler, iş yaşamı dışında kalan boş zamanlarında zihinsel ve fiziksel aktivitelere katılmaya başlamışlardır. Bireylerin gönüllü olarak katıldıkları bu zihinsel ve fiziksel etkinliklerin tamamı rekreasyon olarak ifade edilmektedir. En geniş anlamıyla rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında katıldıkları müzikal uğraşlar, sportif etkinlikler, hüner gerektiren etkinlikler, sosyal ve kültürel etkinlikler ile doğa temelli etkinliklerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Orel ve Yavuz, 2003).

Doğa temelli rekreatif etkinlikler, bireylerin aileleri, akraba veya arkadaşlarıyla yürüyüş, gezi, piknik, doğayı izleme gibi doğal alanlarda, parklarda ve ormanlarda gerçekleştirdiği aktiveleri içeren etkinliklerdir (Cordell ve arkadaşları, 2002; Ardahan ve Lapa Yerlisu, 2010). Bu etkinlikler doğanın sürdürülebilirliğinin sağlanmasının yanında, yerel ve ulusal boyutta destinasyonların kalkınmasını da sağlamaktadır (Wood, 2002). Bununla birlikte doğa temelli rekreatif etkinliklere katılan ziyaretçilere sunulmuş çeşitli doğal, kültürel ve tarihi kaynaklar ziyaretçilerin boş zaman ihtiyaçlarının tatminini de sağlamaktadır. Bu tatminin sağlanması adına ziyaretçiler doğa temelli rekreatif etkinliklere katılma amaçlı uzak mesafeli seyahatler gerçekleştirmektedirler ki bu durum kaynaklara yüksek ziyaretçi talebinin oluşmasını sağlayabilmektedir (Shrestha, 2006).

Doğa temelli rekreatif etkinliklerin ziyaretçilere ve destinasyonlara sağladığı faydalar dikkate alınarak yapılan araştırmanın amacı, Isparta ilinin doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik mevcut durumunu ortaya koymaktır. Araştırma, yörede hem içerik, hem de SWOT analizi birlikte kullanılarak doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik bir çalışmanın yapılmamış olması açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte araştırmanın yörede var olan turizm paydaşlarına doğa temelli rekreatif etkinlikler konusunda ortaya koyacakları plan, program ve stratejiler konusunda yol gösterici olmasından dolayı da fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

DOĞA TEMELLİ REKREATİF ETKİNLİKLER VE ISPARTA

Dünya da küçük bir pazarı olan fakat hızlı büyüyen doğa temelli turizm, bireylerin boş zamanlarında doğada yaşamayı arzu etmelerinden ortaya çıkan bir olgudur (Eagles, 1997). Bu tür turizm olayına katılan ziyaretçileri genellikle macera yaşama, eğitim, doğal ve tarihi yerleri ziyaret etme ve rekreatif etkinliklere katılma isteği motive etmektedir (Laarman ve Gregersen, 1996). Doğa temelli turizm algısından ortaya çıkan doğa temelli rekreatif etkinlikler ise bireylerin boş zamanlarında kişisel fayda sağlama ve doğa ve etkinliklere katılan katılımcılarla etkileşim içinde olma isteğiyle ortaya çıkan bir kavramdır (Drakou ve arkadaşları, 2002).

Doğa temelli rekreatif etkinlikler içinde kampçılık, alpinizm, dağcılık, kano ve kayak, rafting, zıpkınla balık avı, yelken sporu, rüzgar sörfü, deniz motosikleti, kablolu su kayağı, yalın ayak su kayağı, şişme lastik, muz bot, su altı dalış gibi suda gerçekleştirilen su sporları yer almaktadır.

Hava sporları olarak doğa temelli rekreatif etkinlikler paraşüt, yamaç paraşütü, planör ve balon aktiviteleri gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte botanik ve kuş gözlemciliği ile kış sporları da doğa temelli rekreatif etkinlikler çerçevesinde gerçekleştirilebilen aktivitelerdir. Tüm bu faaliyetlerin yanı sıra nehir ve göl balıkçılığı, avcılık atlı geziler, tüplü dalış, bisiklet turu, yön bulma, tarihi ve kültürel yerleri ziyaret etme gibi açık alanda gerçekleştirilen aktivitelerde bulunmaktadır (Erdem ve Girgin, 2008; Kozak ve Bahçe, 2009; Kalkan, 2012; Göker ve Ünlüönen, 2017).

Isparta, Akdeniz Bölgesinin batı bölümünün iç kesiminde yer almakta olup, Göller Yöresi'nin merkezi olarak bilinmektedir. Isparta'nın yüz ölçümü 8.933 km^2dir. Isparta'nın doğusunda Konya İli'nin Beyşehir, Doğanhisar ve Akşehir ilçeleri; kuzeyinde Afyon İli'nin Çay, Şuhut, Dinar ve Dazkırı ilçeleri; batısında Burdur İli'nin merkez, Ağlasun ve Bucak ilçeleri; güneyinde ise Antalya İli'nin Serik ve Manavgat ilçeleri konumlanmıştır (Durgun, 2007). Isparta İlinin rakımı ortalama 1050 metre olarak tespit edilmiştir. Isparta'da Batı Torosların uzantısı olan ve yüksekliği 3.000 metreye ulaşmış olan oldukça yüksek dağlar yer almaktadır. Akdeniz iklimi ile karasal iklim arasında geçiş alanında var olması nedeniyle, bölgede her iki iklim türünün de özelikleri görülebilmektedir. Yöre bitki örtüsü bakımından ormanlık bir yapıya sahiptir. Arazisinin yarısına yakın bir kısmı ormanlardan oluşmaktadır. Isparta yabani hayvan türleri bakımından zengin bir coğrafyada yer almaktadır (Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2014).

Turistik çekicilik konusunda oldukça fazla potansiyele sahip olan Isparta; İnanç turizmi, kültür turizmi, kültürel miras turizmi, mağara turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, göl turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, kırsal turizm gibi turizm türlerine ve çekiciliklerine sahiptir (Türkoğlu ve arkadaşları, 2005; Güngördü, 2007; Doğan ve Üngüren, 2012; İnanır ve arkadaşları, 2019).

İÇERİK ANALİZİ

İçerik analizi, belirli bir konuyu objektif ve detaylı bir şekilde belirli bir yerde ve zamanda ele alan bir araştırma tekniğidir (Lasswell ve arkadaşları, 1952). İlk defa iletişim alanında kullanılan içerik analizi, daha sonra sosyoloji alanında da sıklıkla kullanılan bir araştırma tekniği olmuştur (Taylan, 2011). İçerik analizi ile ilgili araştırmacıların farklı tanımlar ortaya koyduğu görülmektedir. Cartwright (1952) içerik analizini, herhangi bir sembolik davranışın nesnel, sistematik, sayısal olarak ifade edilmesi olarak tanımlamıştır. Tokgöz (1983) içerik analizini, haberleşmenin içeriği hakkında tümdengelim ortaya koyabilmek için aynı içeriğin temelini meydana getiren geniş kapsamlı sonuçları incelemek amacıyla geliştirilmiş çok amaçlı bir araştırma tekniği olarak ifade etmiştir. Duvarger (1989) içerik analizini, bir metnin öğelerinin önceden belirlenmiş bulunan kategorilere ve alt kategorilere göre gruplandırılmasına dayanan bir araştırma tekniği olarak ifade etmiştir. Weber (1990) ise içerik analizini, metinlerden uygun çıkarımlar yapabilmek için bir dizi prosedürleri kullanan bir araştırma tekniği olarak ifade etmiştir. Tüm bu tanımlar içerik analizinin öğeleri olarak metinsel malzemelerin gerekliliğine

ve daha geniş kapsamlı kullanılabilir bir araştırma tekniği olduğuna vurgu yapmaktadır (Stepchenkova, 2012).

İçerik analizi, analiz ünitesinin tanımlanması, kategorilerin seçilmesi, materyallerin kodlanması, materyallerin tablolaştırılması ve materyallerin sunulması aşamalarından oluşmaktadır (Coşkun ve arkadaşları, 2015). Bu süreç metinsel veya sembolik olarak içerik akışının sistematik bir biçimde indirgenmesini içerir (Gray ve Densten, 1998). Bu bağlamda içerik analizinin gerçekleşebilmesi sürecinde literatür taraması gerçekleştirildikten sonra araştırma soruları ortaya konulmaktadır. Daha sonra görüşme sırasında görüşmecilerin verdiği cevaplar sırasında katılımcının zihninde ortaya çıkan sonda sorular ile araştırma sorularına son hali verilmektedir. Bir sonraki aşamada, ilgili araştırma katılımcıları ile görüşmeler gerçekleştirilmekte ve bu süreçte kayıt altına alınan veriler transkriplere aktarılmaktadır. Literatür taramasından elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmacının zihninde oluşan ve daha sonradan araştırma sürecinde ortaya çıkan kategori ve alt kategoriler çerçevesinde kodlamalar gerçekleştirilmektedir. Son olarak da kategori ve alt kategoriler tablosu meydana getirildikten sonra doğrudan alıntılar ile veriler sunulmaktadır.

İçerik analizi diğer sosyal bilimler alanlarında kullanıldığı gibi turizm alanında da önemli bir araştırma tekniği olarak kullanılmaktadır. Turizm pazarlaması ve yönetimi imajın ve fikirlerin iletişimini barındırdığı için destinasyon imajı, turizm tanıtımı, turizm ve konaklama işletmelerinde müşteri deneyimi ve memnuniyeti gibi turizm ile ilgili konularda araştırma tekniği olarak içerik analizi kullanıldığı görülmektedir (Echtner, 2002). Aynı zamanda turizm araştırmacıları anketlerin meydana getirilmesi aşamasında anket oluşmadan önce içerik analizi tekniğini kullanmaktadırlar. Bununla birlikte turizm araştırmacılarının hem anket, hem de görüşme yöntemini kullanarak araştırmalarını gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmacılar, anket ile elde ettikleri verileri gerekli analiz yöntemiyle analiz ettikten sonra, görüşme yöntemiyle elde etmiş oldukları verileri de içerik analizi gibi yöntemler ile analizlerini gerçekleştirmektedirler (Stepchenkova, 2012). Bununla birlikte turizm alanında araştırma yapan (Çizel ve arkadaşları, 2016; Çakar, 2018; Çakar ve arkadaşları, 2018; İnanır, 2018; İnanır, 2019) gibi araştırmacılar yapmış oldukları araştırmalarında görüşmelerden elde etmiş oldukları verileri içerik analizi yöntemiyle analiz ettikten sonra, kategori ve alt kategorileri ortaya koymuşlar ve doğrudan alıntılarla verilerini sunmuşlardır.

SWOT ANALİZİ

SWOT, İngilizcede strengths (üstünlükler), weaknesses (zayıflıklar), opportunities (fırsatlarlar), threats (tehditler) kelimelerinin ilk harflerinden ortaya çıkarılmış bir olgudur (Ülgen ve Mirze, 2004). İlk defa 1970'li yıllarda iş yönetimi için kullanılmaya başlayan SWOT analizi ise, bir firmanın, yatırımın, ülkenin, bölgenin veya yörenin kendi özelliklerinden ortaya çıkan güçlü ve zayıf yönleri ile geleceğini ele alan ve geleceğinin kontrol edilmesine veya edilememesine dayanan çevre faktörlerine bağlı olan fırsat ve tehditlerinin belirlenmesidir (Karadeniz ve arkadaşları, 2007).

SWOT analizinde temel hedef, iç ve dış etkileri dikkate alarak, ortaya çıkmış olan güçlü yönler ile fırsatlardan en üst düzeyde yararlanarak, tehditlerin ve zayıf yönlerin etkilerini en minimum düzeye indirgeyecek plan ve stratejiler ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda güçlü olunan ve büyük fırsatların bulunduğu alanlara odaklanma fırsatı doğmaktadır. SWOT analizi, stratejik bir plan geliştirilmesi aşaması, sorun belirleme ve çözümler ortaya koyma aşamaları ile nicel verilerin yetersiz, bilgilerin kişilerin belleklerinde var olduğu durumların analizinde kullanılmaktadır (Taşcıoğlu, 2011).

SWOT analizi tekniği kullanılarak diğer alanlarda olduğu gibi turizm alanında da birçok araştırma gerçekleşmiştir. Bu konuda (Güngör ve Arslan, 2004; Durgun, 2007; Karadeniz ve arkadaşları, 2007; Yeşiltaş ve arkadaşları, 2009; Zhang, 2012; Kızılaslan ve Ünal, 2014; Ongun ve Gövdere, 2016; Soyak, 2016; Karadeniz ve arkadaşları, 2017) yapmış oldukları araştırmaların da turizmin, destinasyon bazında veya sektörel olarak sahip olduğu güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Güngör ve Arslan (2004) yapmış oldukları araştırmalarında Beyşehir yöresinin çok çeşitli turistik ürünü ve turizm potansiyeli olduğunu ve bu ürünlerin yüksek öneme ve potansiyele, pazar değerlerine sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte yörede rekreatif etkinliklerin yapılabileceği alanların oldukça fazla olmasına rağmen alt yapının yetersiz olduğunu da sonuçlarında ortaya çıkarmışlardır.

Karadeniz ve arkadaşları, (2007) seçilmiş paydaşların Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik yapmış oldukları araştırmalarının SWOT analizi sonuçlarına göre, turizm yatırımlarının Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde gerçekleştirilmesi gerektiği sonucunu elde etmişleridir. Bununla birlikte Türk turizminde, kültür, inanç, kongre spor ve sağlık turizmine yönelik yatırımların yönlendirilmesi, turizm yatırımları ile çevre kalitesi arasındaki ilişkinin arttırılması, turizm yatırımları için finansal kaynakların bulunup geliştirilmesi, daha etkin pazarlama anlayışının uygulanması turizm yatırımlarının etkinliğine katkı sağlayacağı sonuçlarını da ortaya koymuşlardır.

Durgun (2007), Isparta ilinin genel turizmi ile ilgili yapmış olduğu araştırmasında Isparta turizminin güçlü yönleri olarak zengin tarih, kültür ve tabiat varlıklarına sahip olması, zayıf yönleri tanıtım ve pazarlamanın yetersiz olması, yeterince gelişmemiş turizm bilinci, fırsatları alternatif turizm kaynaklarının yüksek olmasına bağlı turizm potansiyeli ve tehdit olarak da yörenin turizm imajının yetersiz olması olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Yeşiltaş ve arkadaşları, (2009) yaptıkları araştırmalarında Karadeniz Bölgesi'nin bozulmamış doğasının turizm açısından güçlü yönü olduğu, olumsuz imajın turizm açısından zayıf yönü olduğu, yörede turizmin gelişimine öncülük edecek aktörlerin olmamasının turizm açısından bir tehdit oluşturduğu ve yörede 12 ay turizmin gerçekleşebileceği alanların olmasının da turizm açısından bir fırsat olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Zhang (2012) Çinin Suzhou kentinde kırsal turizmin gelişmesine yönelik gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında; yörede turistik kaynağın fazla olması kırsal turizmin güçlü yönünü, altyapı yetersizliği, pazarlama sorunu, planlama ve yönetim eksikliği kırsal turizmin zayıf yönünü, hükümetin kırsal turizme yönelik verdiği destek ile pazarlama talebinin artmasının kırsal turizm açısından fırsat olduğu ve geleneksel kültür ile modern kültürün çakışması, taşıma kapasitesinin aşılması ve yöredeki firmaların aşırı rekabetinin de kırsal turizm açısından bir tehdit oluşturduğu sonucunu elde etmiştir.

Kızılaslan ve Ünal (2014) araştırmalarında Tokat İlinin kaynakları ve potansiyeli olarak kırsal veya eko turizme uygun olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Bununla birlikte kırsal turizmde yaşanan bilinç düşüklüğü, bütçe eksikliği, tanıtımın eksikliğinden dolayı kırsal veya eko turizmin bölgede gelişemediği kanısını ortaya çıkarmışlardır.

Ongun ve arkadaşları, (2016) Burdur'un Yeşilova ilçesinde gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında ilçenin sahip olduğu kırsal turizm arzını incelediklerinde yılın 12 ayı turizmden faydalanabilecek olması en güçlü yönünü meydana getirirken, kırsal turizm açısından girişimcilik kültürünün ortaya çıkmamış olması ilçenin zayıf yönünü oluşturmaktır sonuçlarını elde etmişlerdir. Bununla birlikte uluslararası Antalya ile Isparta havaalanlarının yöreye yakın bir mesafede olması önemli bir fırsat olarak ele alınırken, ilçe için çok önemli olan Salda Gölünün kirlenmesi ve sularının azalması doğal yaşam için bir tehdit oluşturduğu sonuçlarını da ortaya koymuşlardır.

Soyak (2016) Türk turizmine yönelik yapmış olduğu araştırmasında Türkiye'nin turistik kaynak bakımından zengin olması, yerel halkın misafirperverliği, geniş ve köklü kültürü, iç turizmde meydana gelen hareketlilik gibi olguları Türk turizminin güçlü yönleri olarak ifade ederken; altyapı, tanıtım ve pazarlama, uygulanan plan ve politikaların işlevsizliği ve sürdürülebilirlik ilkelerine uyulmaması gibi etmenlerin Türk turizminin zayıf yönünü ortaya koyduğu sonucunu elde etmiştir. Türkiye'nin Avrasya ve Körfez ülkeleri ile ekonomik ilişkilerinin artması, dünyada alternatif turizme olan ilginin artması, eğitimli turistlerin giderek daha çok Türkiye'yi tercih etmeye başlaması, birçok ülkeyle vizenin kalkması ve ulaşım alt yapısının gelişmesi gibi etmenlerin birer fırsat olduğunu; medyada ortaya çıkan olumsuz haberler, turizmde uygulanan yanlış fiyatlandırma politikaları, güvenlik sorunu, taşıma kapasitesi sorunu ve çevresel problemlerinde Türk turizmi için birer tehdit olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

YÖNTEM

Bu kısımda araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve araştırmanın bilgi toplama yöntemi hakkında bilgiler ortaya konulmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Isparta İlinin doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik mevcut durumunu içerik analizi ile analiz ederek bu alanda yörede gerçekleştirilebilecek doğa temelli rekreatif

etkinlikleri ve etkinliklerin yapılabileceği yerleri ortaya koymaktır. Bunun yanında diğer bir amaç ise SWOT Analizi yöntemiyle yörenin doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik güçlü yönleri ile zayıf yönlerini ortaya çıkarmak, gelecekte bu konuda ortaya çıkabilecek fırsatları belirlemek ve oluşabilecek tehditlerinin neler olduğunu ifade etmektir. Ortaya konulan bu araştırma, literatürde bu konuda yeterli sayıda çalışma olmamasından dolayı literatürdeki boşluğu doldurması açısından önem arz etmektedir. Diğer taraftan araştırma, doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik yörede yapılacak olan planların etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi açısından ve turizm paydaşlarına yol gösterici niteliğinden dolayı önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, kültür turizmi, kültürel miras turizmi, doğa turizmi, göl turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, gastronomi turizmi ve inanç turizmi gibi birçok turistik potansiyeli olan Isparta İlinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu yörede gerçekleştirilmesinin en önemli sebebi yörenin turizm potansiyeli bakımından zengin olmasıdır. Bunun yanında araştırmacının Isparta İline oldukça yakın olan Burdur'da ikamet ediyor olması, yöreyi iyi tanıyor olması ve yöre ile ilgili daha önce çalışmalar yapmış olması da araştırmanın bu yörede gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmanın Bilgi Toplama Yöntemi

Isparta İlinde gerçekleştirilen bu araştırma da bilgi toplamak için öncelikle konu ile ilgili araştırmalar incelenmiştir. İncelenen araştırmalardan yola çıkarak araştırmanın gerçekleştirilmesi adına iki adet araştırma sorusu gerçekleştirilmiştir. İlk olarak yörede yaşayan yerel halka ve diğer turizm paydaşlarına doğa temelli rekreatif etkinlikler hakkında bilgiler verilerek yörede gerçekleştirilebilecek doğa temelli rekreatif etkinliklerin neler olduğu sorulmuştur. Daha sonra yörenin doğa temelli rekreatif etkinlikler konusunda güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri neler olabilir sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler kayıt cihazı yardımıyla kayıt altına alınmıştır. Bazı katılımcılılar Covid-19 salgını nedeniyle görüşme yapmayı kabul etmemiş, o katılımcılardan veriler mail yardımıyla ve telefonda görüşülerek alınmıştır.

BULGULAR

Araştırma sürecinde yörede yerel halktan konuyla ilgili 3 kişi, üniversite turizm akademisyenlerinden 3 kişi ve Isparta Turizm İl Kültür Müdürlüğü'nden 1 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirilmesi aşamasında kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış, bu doğrultuda ilk görüşme gerçekleştirilen kişiden konunun uzmanı olabilecek kişilerin iletişim bilgileri alınarak daha sonra o kişilere ulaşılmaya çalışılmış ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler transkriplere aktarıldıktan sonra Katılımcılar K1 den K7 ye kadar kodlanmıştır. Yörenin doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik turizm potansiyeli, içerik analiziyle analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Doğa Temelli Rekreatif Etkinliklere Yönelik Kategori ve Alt Kategori Tablosu

Kategori	Alt Kategori
Özel İlgiye Dayalı Rekreatif Etkinlikler	Gül tarımı
	Lavanta tarımı
	Kanyonlar
	Mağaracılık
Kamp ve Karavana Dayalı Rekreatif Etkinlikler	Göller
	Mili Parklar
Doğal Alanlara Yönelik Rekreatif Etkinlikler	Yaylalar
	Kuş gözlemciliği
	Fotoğrafçılık
Tarih ve Kültüre Dayalı Rekreatif Etkinlikler	Antik kentler
	Tarihi yerler
	Müzeler
Sportif Etkinlikler	Yamaç paraşütü
	Göl ve kara avcılığı
	Kış sporlarına yönelik kayak
	Bisiklet turları
	Atlı yürüyüş
	Yelkenli tekne
	Kaya tırmanışı

Kaynak: Katılımcı Tarafından Elde Edilen Verilerden Oluşturulmuştur.

Elde edilen verilere yönelik yapılan içerik analizi sonucunda 5 adet kategori ve bu kategoriler altında 19 adet alt kategori ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özel ilgiye dayalı rekreatif etkinlikler kategorisi altında gül tarımı, lavanta tarımı, kanyonlar, mağaracılık, alt kategorileri tespit edilmiştir. Kamp ve karavana dayalı rekreatif etkinlikler kategorisi altında göller ve milli parklar alt kategorileri oluşmuştur. Doğal alanlara yönelik rekreatif etkinlikler kategori altında yaylalar, kuş gözlemciliği ve fotoğrafçılık alt kategorileri meydana gelmiştir. Tarih ve kültüre dayalı rekreatif etkinlikler kategorisi altında antik kentler, tarihi yerler ve müzeler alt kategorileri belirlenmiştir. Son olarak da sportif etkinlikler kategorisi altında yamaç paraşütü, göl ve kara avcılığı, kış sporlarına yönelik kayak, bisiklet turları, atlı yürüyüş, yelkenli tekne ve kaya tırmanışı alt kategorileri ortaya çıkmıştır.

Katılımcılardan K1, K3, K5, K7 kodlu katılımcılar yörede özel ilgiye dayalı rekreatif etkinlikler kapsamında Güneykent Beldesi'nde gül budama, gül hasadına katılma, hasattan sonra gül yağı çıkarma gibi faaliyetlerin gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Isparta Merkez'e bağlı Kuyucak Köyü'nde lavanta hasadına katılma, yürüyüş yapma (Kuyucak Köyü Lavanta Tarlaları Parkuru), hediyelik eşya satın alma, fotoğraf çekimi gibi etkinliklerin gerçekleşebildiği ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Yazılı Kanyon, Kıpız Kanyonu, Köprüçay Kanyonu ve Pınargözü

Mağarası gibi mağaralarda özel ilgiye dayalı rekreatif etkinliklerin gerçekleştiği bulgusu da katılımcılardan elde edilmiştir.

Yörede K1, K2, K4, K5, K6 kodlu katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda kamp ve karavana uygun alanların olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda Eğirdir Altınkum Plajı kamp-karavan alanı, Eğirdir Ada Yolu karavan alanı, Atabey Tülüce Tepesi kamp alanı ve Melikler ve Kızıldağ Milli Parkı kamp alanı mevcut olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Doğal alanlara yönelik (K1, K3, K4) kodlu katılımcılar Başpınar Yaylası, Melikler Yaylası ve Eğirdir Gölü çevresinin kuş gözlemciliğine uygun olduğu bunun yanında Eğirdir İlçesi Akpınar Köyü, Boyalı Koyu, Kovada gölü, Sütçüler Adada Antik Kenti ve Yazılı Kanyon alanlarının fotoğraf çekim noktaları olduğunu ifade etmişlerdir.

Tarih ve kültüre dayalı rekreatif etkinliklere yönelik katılımcılardan K1, K2, K3, K4 kodlu katılımcılar yörenin Antik Psidia Bölgesi olmasından dolayı birçok antik kenti barındırdığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda Bayat, Prostanna, Parlais, Yassıören, Adada, Apollonia Mordion ve Antiocheia Antik Kentleri rekreatif etkinliklerin gerçekleştirilmesine yönelik uygun alanlar olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bununla birlikte katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda Kutlu Bey Camii, Apdipaşa Camii, Firdevs Paşa Camii, Kavaklı Camii, Eurymedon Açık Hava Tapınağı, Roma Köprüsü, Tymbriada ve Tynada Ören Yerleri Isparta ve Yalvaç müzeleri tarih ve kültüre dayalı rekreatif etkinliklerin yapılabileceği alanlar olarak ortaya çıkmıştır.

Yörede gerçekleştirilebilecek sportif etkinliklere yönelik olarak katılımcıların hepsi (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7) yörenin kaynaklarının oldukça fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda Eğirdir İlçesi Karatepe Yamaç Paraşütü Alanı'nda yamaç paraşütü yapılabileceğini ifade etmişlerdir. Eğirdir, Kovada, Gölcük ve Karacaören göllerinde göl avcılığı ve Aksu Örnek Avlağı, Bozanönü Ördek Avlağı, Güneykent Devlet Avlağı önemli av sahaları olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda yörenin önemli çekiciliklerinden Davraz Dağı kayak gibi kış sporlarının yapılabileceği önemli bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Isparta Merkez İlçe Davraz Dağı-Savköy dağ bisikleti parkuru, Aksu İlçesi-Sorgun Barajı bisiklet parkuru, Eğirdir İlçesi Boyalı Koyu bisiklet parkuru alanlarında ve 2020 yılında ilan edilecek olan Ertokuş Hanı-Gelendost ilçe merkezi Afşar Köyü Parkurunda bisiklet turlarının yapılabileceği alanlar olarak katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Atabey Gökara Mevkii'nde atlı yürüyüş, Eğirdir Gölü'nde yelkenli tekne ve Sütçüler ilçesi Çandır Köyü, Kapıkaya Harabeleri ve Kuzukulağı Yaylasında kaya tırmanışı için uygun alanlar olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Araştırmanın diğer bir ayağını da doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik yörenin güçlü, yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditlerini belirlemek için yapılan SWOT analizi oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğundan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan SWOT analiziyle Tablo 2'deki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 2: Doğa Temelli Rekreatif Etkinliklere Yönelik SWOT Analizi

Güçlü Yönler	**Zayıf Yönler**
Coğrafi özelliklerin doğa temelli rekreatif etkinliklere uygun alanlar sunması, Önemli turizm merkezlerine (Antalya, Denizli, Konya, Afyon) yakınlık, Yürüyüş, bisiklet, yamaç paraşütü için pek çok parkur belirlenmesi, Doğa temelli rekreatif etkinliklerin gerçekleşebilmesine yönelik sivil toplum kuruluşları ve spor kulüplerinin varlığı, Bozulmamış doğal güzelliklerin doğada var olması, Yörede iki adet sakin şehir unvanını almış ilçenin olması, Uluslararası düzeyde bilinilirliği olan ve alan işaretlemesi yapılmış Aziz Paul Yolu'nun büyük kısmının Isparta il sınırı içinde olması, Çadırlı kamp ve karavan alanlarının olması, Yörenin kendi sınırları içinde ve komşu illerin sınırları içindeki göllere sınırının olması (Burdur, Beyşehir, Salda ve Yarışlı) gibi	Yörede doğa temelli rekreatif etkinlik alanlarının geliştirilmesine yönelik paydaşlar arası işbirliği, iletişim, koordinasyon eksikliği, Yerel yönetimlerin doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik politika eksikliği, Yöreye gelen turist sayısının azlığı ve bu turistlerin belirli destinasyonlarda yoğunlaşması, Rekreatif etkinlikler konusunda sosyal medyanın tanıtımı aktif kullanamaması, Yörede uzun süreli rekreatif etkinliklere katılacaklara yönelik konaklama tesisi eksikliği, Yörede rekreatif etkinliklere katılacaklara yönelik eğitim verebilecek personel eksikliği, Rekreatif etkinlikler alanlarının alt ve üst yapısını geliştirmeye yönelik yapılan plan, program, strateji ve projelerin işlevsellikten yoksun olması, bu konudaki işleyişin turizmle alakasız kurumlar tarafından yapılması, Rekreatif etkinliklere yönelik ilgili tesislere yatırım yapacak özel müteşebbis eksikliği

Fırsatlar	Tehditler
Covid-19 gibi dünya genelini etkileyen hastalıkların ve krizlerin kitle turizmine katılan bireyleri yoğunluğu daha az olan yörelere ve doğa temelli rekreatif etkinliklere katılmaya sevk etmesi, Ülke genelinde doğa temelli rekreatif etkinliklere katılacak turist sayısının artması, Doğa temelli rekreatif etkinlikler konusunda bilincin her geçen gün artması, Büyük illere yönelik yapılan turların geçiş noktasında olmasından dolayı doğa temelli rekreatif etkinliklerin tur programlarına dâhil edilebilmesi, Doğa temelli rekreatif etkinliklerin yapılabileceği göllerin plaj ve kamp alanlarının olması	Ülke genelinde doğa temelli rekreatif etkinlikler konusunda başka alanlarında olması, Özellikle bazı yörelerde aşırı turist talebinden dolayı taşıma kapasitesinin aşılması, Bazı yörelerde aniden artış gösteren turizm hareketliliğine alt yapı, personel, hizmetler ve turizm destekleyici ürünler açısından cevap verilememesi, Doğal yapıyı bozacak mermer ocaklarının her geçen gün sayısının artması ve bu tesislerin kurulmasına yönelik doğanın tahrip edilmesi, Tarımsal alanlarda kullanılan ilaçların doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik önemli potansiyeli olan göllerin suyunu bozması ve buna bağlı olarak balık neslinin tükenmesi, Tarımsal sulama amaçlı kullanılan sondajların özellikle Eğirdir Gölü'nün kurumasına neden olması, Bazı yörelerde turizmin gelir getiren bir faaliyet olarak görülmemesi ve tarım, hayvancılık gibi başka gelir getiren faaliyetlere yönelim, Yaban hayvanlarının bilinçsizce avlanması buna bağlı olarak kuş gözlemciliğinin yörede gerilemeye başlaması, Olta balıkçılığının bilinçsizce gerçekleştirilmesi Doğal koruma alanlarının rekreatif etkinlik gerçekleştirmek isteyenlere yönelik engeller çıkarması, Karayolu ulaşımı gelişmiş olmasına rağmen, havayolu ulaşımının günde tek sefer olması ve kriz durumlarında (salgın hastalık) bu seferlerinde iptal edilmesi

Kaynak: Katılımcı Tarafından Elde Edilen Verilerden Oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo 2 incelendiğinde yörenin coğrafi yapısı ve rekreatif etkinlikler için uygun alanlarının olması güçlü yönleri; rekreatif etkinliklerin etkinliğine yönelik paydaşlar arası ilişkilerin yetersizliği, alt yapı, üst yapı ve tanıtımdaki yetersizlikler ile plan, politika ve stratejilerdeki işlevsizlikler zayıf yönleri; krizlerin fırsata dönüştürülebilmesi, potansiyel turist sayılarındaki olumlu gelişmeler, rekreatif etkinliklere yönelik var olan kapasite gelecekteki fırsatları; rakip destinasyonların çokluğu, taşıma kapasitesinin aşılması, doğal kaynakların tahrip edilmesi ve yerel toplumun bilinçsiz tüketim alışkanlıkları olası meydana gelebilecek tehditleri ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kalabalık nüfus, çevresel sorunlar, aşırı sanayileşme gibi etmenlere bağlı olarak şehir hayatının ortaya çıkarmış olduğu stresli yaşam, insanları daha çok doğa temelli rekreatif etkinliklerin gerçekleştirilebileceği alanlara yönlendirmeye başlamıştır. Ortaya çıkan gelişmeler turistik destinasyonların doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik pastadan daha geniş pay alma adına plan, program ve stratejiler geliştirmesini gerekli hale getirmeye başlamıştır. Bu gelişmelere yön gösterebilme adına konuyla ilgili olarak bilimsel araştırmalarda her geçen gün artmaya başladığı görülmektedir. Bu doğrultuda Isparta ilinin doğa temelli rekreatif etkinliklerine yönelik durumunu ortaya çıkarmaya çalışan bu araştırma, yörede turizm konusunda yetkin paydaşlar ile görüşmeler yapılarak belli sonuçları ortaya çıkarmıştır.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde özel ilgiye dayalı rekreatif etkinlikler, kamp ve karavana dayalı rekreatif etkinlikler, doğal alanlara yönelik rekreatif etkinlikler, tarih ve kültüre dayalı rekreatif etkinlikler ve sportif etkinliklerin yörede gerçekleştirilebileceği ortaya çıkmıştır. Yörede var olan gül, lavanta, kanyonlar, mağaralar, göller, milli parklar, yaylalar, antik kentler, tarihi yerler, müzeler ve doğal alanlar bu tür rekreatif etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi adına önemli kaynaklar teşkil ettiği görülmektedir.

Yörenin coğrafi konumu ve sunduğu özellikleri, yürüyüş, bisiklet, yamaç paraşütü gibi etkinlikler için var olan parkurlar, doğa temelli rekreatif etkinlikler için var olan sivil toplum kuruluşları, sakin şehirlerin varlığı, uluslararası düzeyde bilinilirliği olan Aziz Paul yolunun yöreden geçmesi, çadır kamp ve karavan alanlarının varlığı ile yörede var olan göllerin yanında komşu illerin sınırları içinde olan göllere de yörenin kıyısının olması Isparta İlinin doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik güçlü yönünü ortaya çıkardığı sonucu elde edilmiştir. Yörede paydaşlar arası işbirliği yetersizliği, yerel yönetimlerin politika eksikliği, turistlerin sayısı ile ilgili problemler, sosyal medyanın yetersizliği, eğitim verebilecek personel eksikliği, yapılan plan, program ve stratejilerin işlevsellikten yoksun olması ve özel müteşebbis eksikliği yörenin doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik zayıf yönünü ortaya çıkarmıştır.

Covid-19 gibi küresel boyutta meydana gelen hastalıkların bireyleri yoğunluğu az olan rekreatif alanlara yöneltmesi, rekreatif etkinliklere katılabilecek potansiyel bireylerin ülke genelinde artması, bilincin artması, Isparta'nın geçiş güzergâhında olmasından dolayı tur programlarına dâhil edilebilmesi ve etkinliklerin yapılabileceği alanların yörede mevcut olması doğa temelli rekreatif etkinlikler konusunda yörenin gelecekte ortaya çıkabilecek fırsatları olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte ülke genelinde oldukça fazla rekreatif alanların olması, yörede taşıma kapasitesinin aşılması, yöreye gelen ziyaretçilere verilen hizmetteki yetersizlik, doğa meydana gelen tahribat, diğer sektörlerin yöreye vermiş olduğu tahribat, turizm bilincindeki yetersizlik, bilinçsiz avlanma, doğal koruma alanlarının ortaya çıkarmış olduğu engeller ve havayolu alt yapısında meydana gelen yetersizlikler yörenin gelecek zamanlarda doğa temelli rekreatif etkinlikler konusunda karşılaşabileceği tehditler olduğu sonucu da elde edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlardan yola çıkarak turizm paydaşlarına ve akademisyenlere bazı önerilerde bulunulabilir.

Yörede gerçekleştirilebilecek olan özel ilgiye dayalı rekreatif etkinlikler, kamp ve karavana dayalı rekreatif etkinlikler, doğal alanlara yönelik rekreatif etkinlikler, tarih ve kültüre dayalı rekreatif etkinlikler ve sportif etkinliklerin gerçekleştirilebileceği alanlar arttırılarak bu alanlardan elde edilen ekonomik gelir arttırılabilir. Bu durum özellikle ağır sanayinin fazla gelişmediği, daha çok hizmet sektörüne dönük kalkınmanın görüldüğü Isparta ilinin ekonomik olarak kalkınmasına katkı sağlayabilir.

Doğa temelli rekreatif etkinliklerin gelişmesine yönelik kurulmuş olan sivil toplum kuruluşları ve spor kulüplerinin sayısı arttırılabilir. Bu tarz kurumların fazla olması hem bu etkinliklere katılmak isteyen bireylerin motivasyonunu arttıracak, hem de etkinliğe katılanlar arasında sosyokültürel ilişkilerin gelişimini sağlayabilecektir.

Yörede Eğirdir ve Yalvaç ilçeleri yavaş şehir olarak ilan edilmiştir. Bu şehirlerde özellikle sakinlik ve huzur arayan turistlerin doğa temelli rekreatif etkinliklere katılabileceği alanların sayısı arttırılabilir.

Yörede var olan göllere yönelik sosyal medya mecraları kullanılarak reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Bununla beraber bu göllerin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik tedbirler alınabilir. Aynı zamanda göllerde gerçekleştirilebilecek doğa temelli balık tutma, kuş gözlemciliği, yelken sörf gibi rekreatif etkinliklerin sayısı artırılabilir. Tüm bu gelişmeler yörenin beklenen turizm talebine ulaşmasını sağlayabilecektir.

Özellikle lavanta konusunda ön plana çıkan Kuyucak gibi kırsal alanların fiziksel, sosyal, kültürel ve biyolojik taşıma kapasitesi hesaplanmalıdır. Çünkü bu hesaplamalar biran önce gerçekleştirilmez ise, yörede turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması pek mümkün olmayacaktır.

Doğa temelli rekreatif etkinliklere katılacak olan bireylerin kaya tırmanışı, rüzgâr sörfü, yelkenli tekne, ata binme gibi etkinliklere katılabilmesi için eğitim alması gerekebilir. Bu nedenle yörede rekreasyon yönetimi konusunda eğitim veren kuruluşlarda eğitim alan öğrencilere bu eğitimler uygulamalı olarak öğretilmelidir. Bu durum hem etkinliklere katılan bireylerin eğitimli ve güvenli bir şekilde etkinliklere katılmasını sağlayacak, hem de bu eğitim kurumlarından mezun olan öğrencilere istihdam fırsatı oluşturacaktır.

Yörede doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik tesislerin arttırılabilmesi adına yerel girişimcilere istihdam fırsatları sunulmalıdır. Bu konuda yörede alt yapı ve üst yapının gelişmesi sağlanabilir.

Milli parklar gibi doğal koruma alanları yürüyüş etkinlikleri gerçekleştiren turistlerin güzergâhında olabilmektedir ve turistlerden geçiş ücreti talep edebilmektedir. Bu durum

turistlerin doğa temelli etkinliklere katılmasını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu alanlar geçiş güzergâhı olarak kullanıldığında turistlerden bir ücret talep edilmemesine yönelik yasal düzenlemeler biran önce yapılmalıdır.

Yöreyi doğa temelli rekreatif etkinliklere katılım amaçlı ziyaret edenlerin memnuniyetleri, algı ve tutumları, tekrar ziyaret etme eğilimleri, itici ve çekici motivasyon unsurları gelecekte araştırmacılar tarafından ölçülebilir.

Araştırmanın zaman ve maliyet gibi etmenlere bağlı olarak bazı kısıtlılıkları da bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma sadece nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Buradan elde edilen veriler ile ortaya konulan bir ölçek vasıtasıyla konuyla ilgili olarak nicel bir araştırmada gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Ardahan, F. ve Lapa Yerlisu, T. (2010). Açıkalan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8 (1), 1327-1341.

Cartwright, D. (1953). *Analysis of qualitative Material*. in L. F. and D. Katz (eds). Research Methods in the Behavioral Sciences. Niles IL: Dryden, pp. 421-470.

Cordell, H. K. Betz, C. J. ve Green, G. T. (2002). Recreation and the environment as cultural dimensions in cotemporary American society. *Leisure Science*. 24, 13-41.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çakar, K. (2018). Critical success factors for tourist destination governance in times of crisis: a case study of Antalya, Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 1-17, DOI: 10.1080/10548408.2017.1421495.

Çakar, K., Kalbaska, N., İnanır, A. ve Şahin Ören, T. (2018). eVisa's ımpact on travel and tourism: the case of Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Tecnology.* 9 (1), 13-31.

Çizel, B., Ajanovic, E. ve Çakar, K. (2016). Prerequisites or effective and sustainable destination governance. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research.* 27(2), 155-166.

Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). Yerel halkın ısparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 103-122.

Drakou, I.,Costa, G., Glinia, E. ve Astrapelos, K. (2002). Managing Outdoor Recreational Activities in Nature-Based Tourism Programmes. *Proceeding of the 10th EuropeanSport Management CongressFuture of Sport Management,* 4-7 September 2002, Iyyaskyla, Finland.

Durgun, A. (2007). Isparta turizminin Swot analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3 (5), 93-109.

Duvarger, M. (1980). *Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Eagles, P. F. J. (1997). *PaperPresentedforthe IUCN World Commission on Protected Areas in the 21 st Century*. AlbanyAustralia: FromIslandsto Networks

Echtner, C. M. (2002). The content of third world tourism marketing: A 4a approach. *International Journal of Tourism Research.* 4, 413-434.

Erdem, B. ve Girgin, K. (2008). *Spor Turizmi,* ED: Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Göker, G. ve Ünlüönen, K. (2017). Açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinliklere yönelik bir alan araştırması (Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği). *Journal of RecreationandTourismResearch.* 4 (3), 60-68.

Gray, J. H. ve Densten, I. L. (1998). Integrating quantitative and qualitative analysis using latent and manifest variables. *Quality & Quantity,* 32, 419-431.

Güngör, S. ve Arslan, M. (2004). Turizm ve rekreasyon stratejileri için Swot analizi, görsel kalite değerlendirmesi, turizm tesislerinin beğenilirliği ve turizm tesisleri durum analizi uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği, *S.U. Ziraat Fakültesi Dergisi,* 18 (33), 68-72.

Güngördü, E. (2007). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2014*). Isparta Türkiye'nin Bahçesi*. T.C. Isparta: Isparta Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü.

İnanır, A. (2018). *Destinasyon yönetimi kapsamında paydaşlar arası ilişkiler Göller Yöresi Örneği.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

İnanır, A. (2019). Turistik destinasyon yönetiminde paydaşlar arası ilişkiler: Göller Yöresi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.* 3 (3), 517-541.

İnanır, A., Uslu, A. ve Çaprak, D. (2019). Sakin şehir ve kırsal turizm: eğirdir ilçesi'nde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 7 (3), 1711-1726.

Kalkan, A. (2012). *Açık alan rekreasyonu, doğa sporları yapan bireylerin bu sporları yapma nedenleri: Antalya Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karadeniz, E., Kandır, S. Y. ve Önal, Y. B. (2007). Seçilmiş paydaşların Swot yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.* 18 (2), 195-205.

Kızılaslan, N. ve Nal, T. (2014). Tokat İlinin ekoturizm/kırsal turizm potansiyeli. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi.* 9, 45-61.

Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Laarman, J. G. ve Gregersen, H. M. (1996). Pricing policy in natured-based tourism. *Tourism Management,* 17 (4), 247-254.

Laswell, H. D., Lemer, D. and Pool, S. (1952). *The Comparative Study of Symbols,* Stanford, CA: Stanford University Press.

Ongun, U.,Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın kırsal turizm potansiyelinin Swot analizi ile değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi.* 7 (16), 75-88.

Orel, F. D. Yavuz, M. C. (2003). Rekreasyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi SBE Dergisi.* 11 (11), 61-76.

Shrestha, R. K.,Stein, V. T. ve Clark, J. (2006). Valuing nature-basedrecreation in public natural areas of theapalachicolariverregion, Florida. *Journal of Environmental Management.* 85, 977-985.

Soyak, M. (2016). Türk turizm sektörünün yapısal analizi ve Swot matrisine dayalı sektörel stratejiler. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi.* 10, 47-71.

Stepchenkova, S. (2012). *Content Analysis.* in L. Dwyer, A. Gill and N. Seetaram (eds). Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approachhes. Edward Elgar Publishing Limited: UK, pp. 443-458.

Taşcıoğlu, S. G. (2011). Turizm planmasında sayısal swot analizi uygulaması: Oymapınar kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi.* 24 (2), 87-93.

Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin kullanılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.* 1 (2), 63-76.

Tokgöz, O. (1983). *İletişim ve Toplum Sorunları.* UNESCO Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

Türkoğlu, M.,Gövdere, B. ve Meydan, Ç. (2005). Isparta ili turizminin sorunları ve çözüm önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1 (1), 29-38.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, Newbury Park, CA: Sage.

Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices and Policies for Sustainability.* United Nations Environmental Program Devision and Tecnology Industry and Economics and The International Ecotourism Society, Burlington, VA, USA.

Yeşiltaş, M., Çeken, H. ve Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki turizm olanaklarının Swot analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 2 (3), 250-269.

Zhang, X. M. (2012). Research on the Development Strategies of Rural Tourism in SuzhouBased on Swot Analysis, *International Conference on FutureEnergy, Environment and Materials,* 16, 1295-1299.

TÜRKİYE'YE GELEN RUS TURİSTLERİN MEMNUNİYET DÜZEYİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Öğrencisi Ekaterina GÜN
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Eposta: ekaterina.gun@ogr.sakarya.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
Eposta: didarsari@gmail.com

ÖZET

Genel olarak müşteri memnuniyeti, tüketicinin ürün veya hizmeti tüketme sürecinde ve tükettikten sonra müşterinin ihtiyacının karşılanması sonucunda tatmin düzeyidir. Misafir memnuniyeti özellikle hizmet sektörü ve onun parçası olan turizm sektörü için büyük önem taşımaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çoğunu Rusya Federasyonu'ndan gelen misafirler oluşturmakta ve bu sayı devamlı artmaktadır, bu da seçilmiş konunun önemini göstermektedir. Yapılan çalışma Rusya'dan gelen turistlerin Türkiye'de geçirdikleri tatilden memnuniyet seviyesini ölçme amacı taşımaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Mülakatlar Türkiye destinasyonunda tatil yapmış olan 11 Rus turist ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Rus turistlerin memnuniyet seviyesinin yüksek olduğunu ortaya konmuştur. Var olan memnuniyetsizlikler (yemek, temizlik) bazı otellerin işleyiş kusurlarından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber turistlerin ülkeye yönelik genel izlenimi olumlu olarak değerlendirilmiştir. Turistlerin hepsi Türkiye'de tekrar tatil geçirme niyetindedirler.

Anahtar Kelimeler: Müşteri memnuniyeti, turist memnuniyeti, Rus turistler.

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE RUSSIAN TOURISTS' SATISFACTION LEVELS COMING TO TURKEY

ABSTRACT

The customer satisfaction is the feeling of pleasance which is coming during the consuming and afterward of service or product. The customer satisfaction is especially important for service industry and tourism industry as a part of service industry. The main part of tourists coming to Turkey are tourists from Russia. The amount of Russian tourists is constantly growing up, this fact justifies the importance of the research. The goal of the study is to measure the satisfaction level of tourists coming from Russia. The method of the research is the structured interview. The interview has been applied to 11 tourists whose holiday destinations were Turkey. As a result of research it was established that Russian tourists' satisfaction is quite high. Detected dissatisfactions like food and cleaning quality are conditioned with management of some hotels. However tourists' general impression has been evaluated as positive. All of the tourists tend to come again to Turkey.

Keywords: Customer satisfaction, tourist satisfaction, Russian tourists.

GİRİŞ

Memnuniyet genel olarak bir sevinç, kıvanç durumudur. Klasik yönetim yaklaşımından müşteriye yönelik yaklaşıma geçilmesiyle tüketici memnuniyeti kavramı büyük önem kazanmıştır. Müşteri memnuniyeti kazanma çabası işletmelerin rekabet avantajı haline gelmiştir. Tüketici memnuniyetinin önemli bir unsuru beklentidir. Ancak; beklentilerin yeterince karşılanması ya da beklentilerin aşılması durumunda memnuniyetten bahsedilebilmektedir. Hizmet sektöründe tüketici memnuniyeti işletmelerin başarısının ön koşuludur. Turizm sektörü tatil ve "hoş zaman geçirme" satan bir sektördür. Bu yüzden özellikle turizm sektöründe turist memnuniyeti konusunda araştırma yapılması önem taşımaktadır. Bu nedenle, araştırmanın amacı, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin büyük bir yüzdesini oluşturan Rus turistlerin genel memnuniyet düzeyini ölçmek, memnuniyet/memnuniyetsizlik unsurlarını belirlemek ve beklentilerinin karşılanma oranını tespit etmektir. Çalışmanın ilk bölümünde, "Müşteri Memnuniyeti", "Turist Memnuniyeti" kavramlarına ve Türkiye'de Turist Memnuniyeti'ne yönelik yapılmış çalışmalara literatür taraması kapsamında yer verilmektedir.

LİTERATÜR

KAVRAMSAL OLARAK MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖNEMİ

"Müşteri" kavramının literatürde sıklıkla "Nihai Tüketici" anlamında kullanıldığı görülmekle birlikte (Taşlıyan, 2007:186); Müşteri memnuniyeti karşılaştırma standartları ile başlamakta, memnuniyet "karşılaştırıcının" cevabı ile ilgilidir. (Oliver, 1997, aktaran Oliver, 2000:247). Memnuniyet bir histir, koşulların değişmesi durumunda kolaylıkla değişebilen kısa vadeli bir tutumdur (Willard, 2000:5). Memnuniyet, müşterilerin şirketle yaşadıkları tecrübeye dayanarak oluşturdukları tutum veya histir (Hill, Roche ve Allen, 2007:2). Memnuniyet, güdünün yerine getirilmesinden kaynaklanan duygusal bir durumdur. Memnuniyetin değerlendirilmesinde iki parametre yer almaktadır: memnuniyetin dolgunluğu ve yaşanan memnuniyet hissinin yoğunluğu (Semenov, 2000:154-155). Müşteri mal veya hizmeti alırken belirli bir tecrübe yaşayacağını ve bu tecrübenin pozitif olacağını beklemektedir. Memnuniyet, tecrübenin beklenti/sonuç bakımından değerlendirilmesidir. Müşteri memnuniyeti yerine getirilen beklentilerle belirlendiği için müşterinin karşılanmayan beklentileri varsa müşteri büyük bir ihtimalle düşük tatmin seviyesine sahip olacaktır. Beklentilerinin pozitif bir şekilde karşılanması uzun süreli şirket-müşteri ilişkisi ve müşteri sadakati için büyük önem taşımaktadır (Swayne ve Dodds, 2011**)**. Ürünün beklenen ve elde edilen kullanım özellikleri arasında ne kadar büyük fark varsa müşteri o derecede memnuniyetsiz kalacaktır (Kotler, 2007:166). Memnuniyet ya da memnunşyetsizlik seviyeleri tekrar alış veriş, iletişim ve şikayetlesin sayısına etki etmektedir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2007: 281). Kotler (2007: 42)'e göre "maximum müşteri memnuniyetini sağlamak" pazarlamanın 4 ana alternatif hedefi arasında yer almaktadır. Blackwell vd. (2007: 281)'e göre müşteri memnuniyetini belirleyen ana etkenleri şunlardır:

- ürün özellikleri ve kalitesi,

- tüketicinin kullanım algılaması,
- beklentiler.

Tüketici memnuniyeti 1980'li yıllardan bu yana işletmeler için en önemli konuların başında gelmektedir. Bunun sebebi şirketlerin başarısını büyük ölçüde belirleyen ve temelinde müşteri tatminini bulunduran müşteri sadakatidir (Eroğlu, 2005: 9). Memnuniyet sadakate yol açan itici bir güçtür (Hill vd., 2007:6). Bilgi kaynakların çoğalması, artan yüksek eğitim seviyesi, müşterileri işletmeler karşısında daha güçlü bir konuma getirmektedir (Hill vd., 2007:23).

İşletmeler için tüketici memnuniyeti seviyesini ölçmeyi önemli kılan etkenler şunlardır (Süklüm, 2006: 29-30):

- Müşteri kaybetmeme ve maliyetleri azaltma eğilimi,
- Müşteriyi elde tutmanın değerinin fazla olması,
- Karlılığı yükseltme isteği.

Memnuniyet sadece kişisel ya da ekonomik açıdan ele alınmamalıdır. Memnuniyet ekonomik, politik ve toplumsal yapıların, varlılığın ve refahın temelinde yer almaktadır. Tüketici memnuniyeti perspektifleri farklı açılardan ele alınabilmektedir. İşletmeler için müşteri memnuniyetinin yükselmesi karlılığı yükseltmekte ve iyi yönde reklam olmakta, tüketiciler için hoş duygu kaynağı olmakta ve doğru karar alındığının teyidi, endüstri için müşteri memnuniyeti yeni düzeltici önlemlerin kaynağı, toplum için ise genel refah ve memnuniyet seviyesinin yükselme sebebidir (Oliver, 2015:4-6).

TURİST MEMNUNİYETİ AÇISINDAN TÜRKİYE DESTİNASYONU

Bu bölümde kavramsal açıdan turist memnuniyetinin ele alınmasının ardından, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin ülke profillerine değinilecek ve yabancı turistlerin memnuniyetlerine ilişkin literatür çalışmalarına yer verilecektir.

HİZMET SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ: TURİST MEMNUNİYETİNE KAVRAMSAL BAKIŞ

Hizmet genel olarak başkasının işini ya da başkasına yarayan bir işin yapılmasıdır (Ağakay, 1974: 382). Ekonomide hizmet üretim faktörleri kullanılmasından ortaya çıkan hizmet fiziki olmayan bir çıktıdır (Rutherford, 2013:538). Kotler'e göre hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu maddi olmayan faydadır (Kotler, 2007:579). Hizmet, zaman, lokasyon, şekil, intelektüel ya da psikolojik faydayı üreten iktisadi bir faaliyettir (Haksever ve Render, 2018: 6). Hizmet, belirli maddi olmayan faydaların sunulmasıdır (Parker, 2018).

Hizmet kavramını belirleyen başlıca özellikler (Kotler, 2007:579-581; Haksever ve Render, 2018:26):

- Soyutluk
- Saklama özelliğinin olmaması

- Hizmetin üreticisinden ayrılmazlığı (Kotler, 2007:580), Haksever ve Render (2018:26) kaynaktan ayrılmazlıktan bahsetmektedir.
- Kalitenin sabit özellik taşımaması (Kotler, 2007:580), değişkenlik (Haksever ve Render, 2018:26).

Bununla birlikte Haksever ve Render (2018:26) hizmetlerin mal ve ürünlere göre sahiplik haklarının sınırlı özlelliğine yer vermektedir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tüketici odaklı ve direkt tüketici memnuniyetini hedefledikleri için, müşterilerin tatmini, memnuniyeti, diğer alanlarda faaliyet gösteren işletmelere nazaran daha da önemlidir (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010: 294).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ana amaçları var olan müşterileri korumak, yeni müşterileri çekmek ve tüm müşterilere bağlılığı sağlayacak derecede hizmeti sunmaktır. Öyle ki müşteriler bu şirketin hizmetini tüketme isteği ve ihtiyacı duysun ve şirketi tavsiye etsin (Yusupov, 2010:410). Bu hedeflere ulaşabilmeleri için işletmelerin müşteri memnuniyetinin sağlanması ve onun etkenlerine önem göstermeleri gerekmektedir. McDougall ve Levesque (2000) çalışmasında 3 faktörlü müşteri memnuniyeti modeli üzerinde araştırma yapmakta ve faktörlerin her üçünün müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi etki ettiğini tespit etmektedirler. Bu faktörler: ana hizmetin kalitesi, çalışanlarla etkileşim kalitesi ve algılanan değer.

Bir hizmet sektörü olan turizmde, turistik ürün farklı özelliklere sahiptir. Bunlar üretim ve tüketimin aynı zamanda yapılması, insandan insana hizmetin sunulması, hizmetin sübjektif olarak değerlendirilmesidir. Bu özelliklerinden dolayı turizm işletmelerinin politikası misafir beklentilerini ön planda tutmak ve misafir tatmini sağlamaktır (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3574). Tüketici profili İşletmeler tarafından iyi tanımlanmalıdırlar. Bu sayede tanımlamalara uygun müşteri kitlesinin beklentileri hakkında bilgi sahibi olabilirler. Hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik üretilen ve sunulan hizmet neticesinde müşterilerin memnuniyet seviyeleri yükseltilebilir (Kozak, 2007: 148). Ayrıca turizm sektöründe turist memnuniyetinin önemli olmasının en önemli nedenleri olarak; turistik ürünün göreli yüksek fiyatı, sık yapılamaması, telafi olanağının neredeyse imkansız olması, genelde turistlerin farklı ve uzak ülkelerden geliyor olması, yüksek fiyat ve farklı ülkeye seyahat nedeniyle hayal ve yüksek beklenti düzeyi, benzer fiyat seviyelerinde alternatiflerin fazla olması gösterilebilir.

Turizm sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler şöyle sayılabilir (Kerdpitak ve Heuer, 2016:1241):

- Güven
- Servis kalitesi
- Çalışanlarla İletişim
- Tesis kalitesi

Turist memnuniyeti araştırmalarında en sık ele alınan faktörler (Fallon ve Schofield, 2004:206; Frleta, 2017:223; İpar ve Doğan, 2013:144-145): hizmet, konaklama, temizlik, güvenlik, yerli halkın misafirperverliği.

Rusya Federasyonu'nda yapılan bir araştırmaya göre yurtdışı turizmi daha çok genç turist grupları tarafından tercih edilmektedir: 25-34 yaş grubu (27,6%) ve 16-24 yaş grubu (%24,8) (Maksimova ve Malisheva, 2015: 141). Araştırmaya göre; turlara en çok katılan gruplarda seyahat tecrübesi arttıkça memnuniyet oranı da artmaktadır. Araştırmacılar tecrübeli turistlerin daha gerçekçi bir beklentiye sahip olduklarını öne sürmektedir (Maksimova ve Malisheva, 2015: 143).

TURİST MEMNUNİYETİ VE TÜRKİYE

Turizm farklı dil ve kültüre sahip insanların buluştuğu, kaynaştığı en önemli sektörlerdendir. Diğer bir ifadeyle günümüzde turizm, çok çeşitli kültürlerin etkileştiği global bir sektör olarak görülmektedir. Turistlerin sahip oldukları farklı kültürleri dikkate alan hizmet yaklaşımı sayesinde, turistlerin memnuniyet seviyeleri ve sadakati pozitif yönde etkilenecektir (Şahin, 2012: 288-289).

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de turistin memnuniyet seviyesinin yükseltilmesi için, tüketici ihtiyaçlarının tespiti kadar bu ihtiyaçların temelinde yatan süreçlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği lokasyonda farklı ülkelerden ve kültürlerden gelen turistlerin oluşturduğu kozmopolit bir yapı mevcuttur. Bu nedenle hizmet üretimi ve pazarlaması süreci zorlaşmaktadır (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 55).

Türkiye birçok ülkelerden gelen ve farklı külterlere sahip olan turistleri ağırlamaktadır. Aşağıda yabancı turist varışları ile ilgili istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 1. 2017-2019 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçiler

2017			**2018**			**2019**		
Rusya	4 715 438	%14,55	Rusya	5 964 613	%15,10	Rusya	7 017 657	%15,57
Almanya	3 584 653	%11,06	Almanya	4 512 360	%11,43	Almanya	5 027 472	%11,16
İran	2 501 948	%7,72	Bulgaristan	2 386 885	%6,04	Bulgaristan	2 713 464	%6,02
Gürcistan	2 438 730	%7,52	İngiltere	2 254 871	%5,71	İngiltere	2 562 064	%5,69
Diğer	19 169 265	%59,15	Diğer	24 369 672	%61,71	Diğer	27 737 629	%61,56

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistiklerinden derlenmiş (https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html).

Aşağıda Türkiye'yi en çok ziyaret eden Rus, Alman ve İngiliz turistlerin kültürel farklılıkları dikkate alınarak memnuniyetini araştıran birkaç çalışma incelenmektedir. İngiliz turistlere yönelik yapılan çalışmada, Fethiye bölgesini ziyaret eden İngilizlerin memnuniyetine en çok ulaşım imkanları, aktiviteler ve doğal güzelliklerin etki ettiği tespit edilmiştir (Davraş ve Uslu, 2019: 706).

Turist memnuniyeti konusunda sezon da belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Düşük sezonda turist memnuniyetini ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada, Antalya ili Belek turizm bölgesinde düşük sezonda konaklayan Alman turistlerin kendilerine sunulan önbüro, kat hizmetleri,

restoran hizmetleri ile diğer görevlilerin sunduğu hizmetlerden memnun kalmadıkları tespit edilmiştir (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3594).

Tayfun ve Yıldırım (2010:56) tarafından Rus ve Alman turistler üzerine yapılan bir araştırmada, Rus turistler için personel niteliğinin memnuniyet düzeyine direkt etkide bulunduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla Müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının sağlanabilmesi için işletmelerin iyi eğitilmiş çalışanlara sahip olması, işbaşında eğitim ile müşteri memnuniyetini artıracak hizmet kalitesine ulaşılması sağlanacaktır. Çalışanların Rus müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları, kültürel karakteristikleri ile ilgili bilgi ve tecrübeye sahip olmaları önemlidir. Rusların Alman müşterilere göre beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu yapılan araştırmada belirlenmiştir (Tayfun ve Yıldırım, 2010:56).

Kültürel farklıkların müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünü araştıran çalışmada Alman müşteriler için memnuniyeti etkileyen öncelikler plaj ve yiyecekler, Ruslar için çocuk animasyonları, İngilizler için yiyecek ve havuz olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyetsizliğe etki eden etmenler ise Alman misafirler için servis otobüsleri ve temizlik, oda servisi, havuz, Rus misafirler için mini club, animasyon ve dondurma, İngiliz misafirler için su parkı, restoran, servis otobüsü ve Türk hamamıdır (Muradi ve Akbıyık, 2019: 249).

Bu çalışmada Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler arasında en kalabalık grubu oluşturan ve son 3 yılda varış oranları sürekli artış seyrinde olan Rus turistlerin geçirdikleri tatillerden memnuniyet seviyesinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın yöntem ve bulgularına aşağıda ver verilmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Mülakat 16 sorudan oluşturulmuş, yüz yüze ya da telefon görüşmesi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Soruların oluşturulmasında İpar, Doğan (2013: 142-146) ve Duman, Öztürk (2005: 15-17) çalışmalarından yararlanılmıştır. Mülakatlar Türkiye destinasyonunda 2018-2019 sezonlarında tatil yapmış olan 11 Rus turist ile gerçekleştirilmiştir. Mülakat tekniğinin seçilme nedeni, memnuniyet konusunda turistlerin öznel değerlendirmelerine daha detaylı olarak yer verebilmelerinin sağlanmasıdır. Mülakata katılmayı kabul eden turistlerin kısıtlı olması ve turistlere ulaşmada yaşanan güçlükler, çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BULGULAR

Tablo 2. Mülakat Soruları ve Cevapları (K: Katılımcı)

Sorular	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
1.Yaşınız	38	49	45	44	28	34	57	62	34	64	39
2. Cinsiyetiniz	E	K	K	K	K	K	E	K	K	K	K
3. Türkiye'ye kaç kere geldiniz?	1	2	1	3	1	1	1	13	1	3	2
4. Hangi bölgeleri ziyaret ettiniz?	Antalya/ Alanya	Antalya/ Kemer	Antalya/ Kemer	Antalya/ Kemer/ Çamyuva	Antalya/ Alanya	Antalya/ Kemer	Antalya/ Alanya	Antalya/ Alanya	Antalya Kemer/ Kiriş	Antalya/ Side	Antalya/ Alanya
5. Kaç gün kaldınız?	11	10	10	10	7	10	10	10	10	10	10
6. Ülkede en çok neyi beğendiniz?	Her şey. Avrupa ülkeleri seviyesinde	Yerli insanların misafirper - verliği	Yerli insanların misafirper-verliği, kendimizi evde gibi hissettik	Doğa, servis, Misafirper -verlik	Doğa, misafirper-verlik, deniz	Personelin misafirper -verliği, servis, yemek, animasyon	Personelin misafirper -verliği, servis, yemek, animasyon	İnsanlara yaklaşım, iklim, deniz	Misafirper-verlik, hoş yaklaşım	İklim, doğa, servis	İklim, misafirper-verli, doğa
7. Gittiğiniz bölgede (lerde) en çok neyi beğendiniz?	Her şey	Merkeze yakın olması, yürüyüş yerlerin olması, plaj	Şehrinin kendisi, merkeze yakınlık	Sakin tatil için uygunluk	Doğa, Nisan ayında denizin sıcak olması	Doğa, deniz	Herşey	Alışveriş imkanı	Doğa, iklim	Bölgeyi gezmedim	Bölgeyi gezmedim
8. Gittiğiniz otel(ler) kaç yıldızlıydı?	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5
9. Bu Oteli tercih etmenizdeki birinci sebep neydi?	Tur acentanın tavsiyesi	Tur acentanın tavsiyesi	Tur acentanın tavsiyesi	İnternet referansları	İnternet referansları	Tur acentanın tavsiyesi	Tur acentanın tavsiyesi	Uygun fiyat	Tur acentanın tavsiyesi	Arkadaş tavsiyesi	Arkadaş tavsiyesi

10. Otelde en çok neyi beğendiğiniz?	Her şeyi: yemek, temizlik, Dekor, animasyon	Yemek dışında herşey	Her şeyi: yemek, temizlik, dekor, animasyon	Sakinlik, servis, "yavaş" tatil yapabilme imkanı	Personelin misafirper -verliği	Her şeyi: yemek, temizlik, dekor, animasyon. Mükemmel bir otel.	Personelin misafirper-verliği	Personel yaklaşımı	Her şeyi: yemek, temizlik, mefruşat, animasyon	Servis, yemek, plaj	Her şey: çocuk animasyonu, akvapark, lunapark, yemek, temizlik, mefruşat, animasyon.
11. Otelde kesin beğenmediğiniz şey (ler)	Nadir temizlik	Yemek	Hiçbir şey	Hiçbir şey	Hiçbir şey	Her şeyi beğendim	Her şeyi beğendim	Giriş işlemleri, resepsiyonist tarafından haksız para isteği	Her şeyi beğendim	Her şeyi beğendim	Her şeyi beğendim
12. Hizmet düzeyinden memnun kaldınız mı?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
13. Temizlikten memnun kaldınız mı?	Kısmen	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır, sadece 2 kere temizlik yapıldı	Evet	Evet	Evet
14. Yemeklerden memnun kaldınız mı?	Evet	Kısmen	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet
15. Genel olarak tatiliniz size nasıl bir izlenim bıraktı? Beklentileriniz karşılandı mı?	Mükemmel, beklentim fazlasıyla karşılandı	İyi, beklentim karşılandı	İyi, beklentim karşılandı	İyi, beklentim karşılandı	İyi, beklentim karşılandı	Çok iyi, kesinlikle karşılandı	Çok iyi, kesinlikle karşılandı	Kötü, bir daha gelmem	Çok iyi, fazlasıyla karşılandı	Evet	Çok iyi, kesinlikle karşılandı
16. Tekrar gelmek ister misiniz? Hayır ise gelmeniz için bir şeyin değişmesi gerekiyor mu?	Kesinlikle	Ülkeye evet, otele hayır	Evet, aynı otele	Evet, aynı otele	Evet, aynı otele	Evet ve sadece bu otele	Bu otele gene gelebiliriz	Ülkeye evet, otele hayır	Evet, hem ülkeye, hem otele	Evet, hem ülkeye, hem otele	Bu otele gene gelebiliriz

Mülakata 11 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşları 28-64 arasında olup; çoğunluğu 34-45 yaş grubu oluşturmaktadır. Araştırmaya hem Türkiye'ye ilk defa gelen, hem de daha önce gelmiş olan turistler katılmıştır. Tüm turistlerin tercih ettiği bölge Antalya bölgesidir. Ziyaret ettikleri oteller ağırlık olarak 4 ve 5 yıldızlıdır. Ortalama kalış süreleri 10 gündür. Katılımcılar Türkiye'de beğendikleri şeyler sorulduğunda; temel çekicilik unsurlarından olan destinasyonun doğal güzellikleri, denizi ve otel personelinin misafirperverliğini sıralamışlardır. Katılımcıların çoğunluğunun, konakladıkları otelleri tercih etme sebebi seyahat acentesinin tavsiyesidir. Turistlerin konakladıkları otellerde en çok beğendikleri unsurlar; yemek, misafirperverlik, temizlik ve animasyon etkinlikleri olarak belirlenmiştir. Bazı turistlerin ise yemek, temizlik ve çalışan yaklaşımı konusunda memnuniyetsizlik yaşadıkları görülmüştür. Buna karşın katılımcıların çoğunluğunun tatilinden yüksek oranda memnuniyet duydukları ve tekrar ziyaret niyetinde oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların yaklaşık %20'si aynı destinasyonda farklı bir otel işletmesine gelmek istediklerini belirtmişlerdir.

Bu doğrultuda genel memnuniyet seviyesinin yüksek olduğu görülmüş olup; buna karşın dikkat edilmesi ya da gözden geçirilmesi gereken unsurlar:

- Yemek,
- Temizlik,
- Personel davranışlarında etik şeklinde sıralanabilir.

Söz konusu unsurların tamamının personel/işletme kaynaklı olduğu görülmekte olup; turizm istihdamındaki nitelikli personel sorununa işaret etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel olarak müşteri memnuniyeti, tüketicinin ürün veya hizmeti tüketme sürecinde ve tükettikten sonra müşterinin ihtiyacının karşılanması sonucunda tatmin düzeyidir. Tüketicinin üründen olan beklentisinin karşılanıp karşılanmadığı tatmin düzeyi oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyeti kavramı özellikle müşteri odaklı işletme kavramının öne çıkmasıyla önem kazanmıştır. Misafir memnuniyeti özellikle hizmet sektörü ve onun parçası olan turizm sektörü için büyük önem taşımaktadır. Turizmde misafir memnuniyetini yüksek tutmanın önemi; turistik ürünün eş zamanlı üretim ve tüketim, öznel değerlendirme, turistik ürünün göreli yüksek fiyatı, telafi imkanların düşük olması, turistlerin ülkelerinin uzak olması gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Turist memnuniyeti kavramında hem destinasyonun özellikleri, hem de misafirden kaynaklanan istek ve beklenti önemli rol oynamaktadır.

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin çoğunu Rusya Federasyonu'ndan gelen misafirler oluşturmakta ve bu sayı devamlı artmaktadır. Yapılan çalışma Rusya'dan gelen turistlerin Türkiye'de geçirdikleri tatilden memnuniyet seviyesi ve unsurlarını belirleme amacı taşımaktadır. Araştırma sonucunda Rus turistlerin tatmin seviyesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Az sayıdaki memnuniyetsizlik unsuru ise niteliksiz personel ve otellerin işleyiş kusurlarından kaynaklanmaktadır. Ancak turistlerin destinasyona yönelik genel izlenimi

olumlu olarak değerlendirilebilir. Turistlerin tamamının tekrar ziyaret niyetinde oldukları görülmektedir.

Memnuniyetsizlik unsurları göz önünde bulundurulduğunda; niteliksiz personel sorununun önüne geçebilmek için hizmet içi eğitime önem vermesi, istihdamda turizm alanında eğitim almış personelin tercih edilmesi gibi eğitim odaklı çözümler getirilmesi konaklama sektörü temsilcilerine öneri olarak sunulmaktadır. Bununla beraber turistlerin destinasyondaki konaklama işletmelerini ağırlıklı olarak acente aracılığı/tavsiyesi ile tercih ettikleri görülmekte olup; Türkiye-Rusya acente ilişkileri, Rusya'daki acentelere bölgenin ve otellerin tanıtımı, sektör fuarlarında paydaşların aktif rol oynaması kamu ve özel sektör temsilcileri için önerilmektedir.

Rus Turistlerin Memnuniyetleri üzerine yapılacak olan diğer çalışmalarda katılımcı sayısının arttırılması ve Antalya dışında farklı destinasyonlarda saha çalışmalarının, farklı araştırma yöntemleri ile yapılmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ağakay, M. A. (Ed.). (1974). *Türkçe Sözlük.* Ankara: Bilgi Basımevi.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2007). *Povedenie Potrebiteley.* SPB.: Piter.

Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University* 2011 21(6). 3572-3597.

Davraş, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2019*, Cilt: 8, Sayı: 1. 679-696.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi.* Summer2005, Vol. 16 Issue 1, p9-23. 15p.

Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Y. 2010, C. 15, S. 3. 291-310.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,* Nisan 2005 C:34 Sayı:1. 7-25.

Fallon, P. & Schofield, P. (2004). First-time and repeat visitors to Orlando, Florida: A comparative analysis of destination satisfaction. Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P & Uysal, M. (Ed.), Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, 3. Cilt, (203-214). Cambridge: CABI Publishing.

Frleta, D. S. (2017). Analysing off-season tourist expenditure. *European Journal of Tourism Research:* Volume 17. 215-230.

Haksever, C. & Render, B. (2018). *Service and Operations Management*. Singapore: World Scientific.

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London: Cogent.

İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Yıl : 6 Sayı : 13 Ağustos 2013. 129-154.

Kerdpitak, C. & Heuer, K. (2016). Key Success Factors Of Tourist Satisfaction In Tourism Services Provider. *The Journal of Applied Business Research.* July/August 2016. Volume 32. Number 4. 1237-1242.

Kotler, P. (2007). *Osnovı Marketinga.* Moskova: "Williams" Yayıncılık.

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* Yıl:2007 Cilt:14 Sayı:1. 137-151.

Maksimova, O. A., Malısheva, E.B. (2015). Vozrastnaya Differenciaciya Udovletvorennosti Potrebiteley v Sfere Turizma. *Vestnik Nijegorodskogo Universiteta,* N1 (37). 139-147.

McDougall, G.H.G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal Of Services Marketing.* Vol. 14 No. 5. 392-410.

Muradi, R. ve Akbıyık, A. (2019). Kültürel Farklılıkların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rölü: Turizm Sektöründe Çevrimiçi Yorumların Analizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2019. Cilt: 20. Sayı: 1/Bahar. 229-254.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (2000). *Customer Satisfaction With Service*. Swartz, T., Iacobucci, D. (Ed.), Handbook of Services Marketing and Management (s. 247-254). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* New York: Routledge.

Parker, D. W. (2018). *Service Operations Management, Second Edition: The Total Experience.* Cheltenham: Edward Elgar.

Rutherford, D. (2013). *Routledge Dictionary of Economics.* New York: Taylor & Francis Group.

Semenov, M. U. (2000) Udovletvoreniye i Udovletvorennost. *Omskiy Nauchniy Vestnik.* Aralık, 2000. 154-156.

Süklüm, N. (2006). *Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan ''Herşey Dahil'' Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı sitesinden erişildi.

Swayne, L. E. & Dodds, M. (2011). *Encyclopedia of Sports Management and Marketing.* Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Şahin, S., (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları* (Doktora Tezi). Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı sitesinden erişildi.

Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi, Karaman İ.İ.B.F. Dergisi,* Sayı 12, Yıl 9, Haziran 2007. 185-195.

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/2 (2010). 43-64.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Turizm İstatistikleri https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html

Willard, H. (2000). An Overview of Customer Satisfaction Models. *Presented at the Annual Meeting of the Research and Planning Group for California Community Colleges* (38th, Pacific Grove, CA, April 26-28, 2000).

Yusupov, A.R. (2010). Loyalnost Klientov Kak Ustoyçivoye Konkurentnoye Preimushestvo Kompanii v Sfere Servisa. Problemı Sovremennoy Ekonomiki. 4. 409-411.

TURİZM EĞİTİMİ ALAN TÜRK DÜNYASI ÖĞRENCİLERİNİN DENİZLİ KENTİ İMAJ ALGILARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Mehmet YALÇIN
Pamukkale Üniversitesi
Denizli Sosyal Bilimler MYO
Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
Eposta: mehmetyalcin@pau.edu.tr

Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
Eposta: skaraman@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, pazarlama anlayışında yaşanan değişimler ile insanları seyahat etmeye yönelten sebepler arasında artık eğitim amaçlı yer değiştirmelerin önemi giderek artmaktadır. Yükselen yabancı uyruklu öğrenci sayısı ile yabancı uyruklu eğitim gören öğrenciler üzerinde de yapılan çalışmaların oldukça arttığı gözlemlenmektedir. Bu çalışma da Turizm eğitimi alan Türk Dünyası öğrencilerin Denizli Kent İmaj algılarının ölçülmesidir. Bu amaçla Türk Dünyasından gelen öğrencilerin Denizli kentine ait soyut imaj algılarının, kentin sunduğu avantaj ve dezavantajlarının ve yerel halka bakış açılarının ölçülmesi ve Denizli kentini öne çıkaran destinasyon unsurlarının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Araştırma için toplamda 12 katılımcı ile alan yazın taraması sonucunda oluşturulan açık uçlu ve yarı yapılandırılmış 20 soru ile yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kent imajı, Türk Dünyası, Denizli.

ABSTRACT

Developments in information and communication technologies, changes in the understanding of marketing and the reasons that direct people to travel are now increasingly important for educational purposes. With the rising number of foreign students, it is observed that the work done on foreign students has increased considerably so the aim of this study is to measure the perception of Denizli city image of Turkish World students. For this purpose, it is aimed to measure the abstract image perceptions, advantages and disadvantages of the city, the perspectives of the local people and the destination stand out elements that make the city of Denizli. So that For the research, face-to-face interviews were conducted with a total of 12 participants with 20 open-ended and semi-structured questions created as a result of the literature review.

Keywords: Urban image, Turkish World, Denizli.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada yaşanan değişimler ile özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin her alanda etkisini göstermeye başlaması ile hizmet alanında da değişimler yaşanmıştır. Bu değişim ile gelişen modern ve post modern pazarlama anlayışında müşterinin egemen olduğu küresel bir pazar yaratılmıştır. Artık alıcı ile satıcı sadece fiziki ortamda değil, fiziki ve sanal

ortam yanında sadece sanal ortamda dahi buluşabilmektedir. Bu değişimin bir sonucu olarak her alanda ortaya çıkan ortak pazar anlayışı eğitim alanında da kendisini göstermektedir. Bu durumla birlikte artık öğrencilerin kendi ülkeleri dışında başka bir ülkede eğitim görebilme fırsatları artmaktadır (Yıldıran, Özkan ve Büyükyılmaz, 2016: 21). Öyle ki artık insanları seyahat etmeye, araştırma yapmaya yönlendiren sebepler arasında rahatlıkla eğitim amaçlı geziler, seyahatler ya da yer değiştirmeleri söylenebilmektedir (İçöz, 2006: 5).

Türkiye bu kapsamda değerlendirildiğinde hem turizm destinasyonu olarak hem de turizm eğitimi için oldukça uygun bir ülke olarak görülmektedir. Öyle ki geçmiş turizm verileri ve yabancı uyruklu öğrenci sayılarındaki artış buna örnek olarak gösterilebilir. Yükseköğretim Kurulu [YÖK] verileri incelendiğinde 2013 yılında 48.183 olan yabancı uyruklu öğrenci sayısı 2019 yılında 154.505'e yükseldiği görülmektedir (https://istatistik.yok.gov.tr/). Aynı şekilde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı da yıllar itibariyle artış göstermektedir. 2013 yılında 34,9 milyon yabancı ziyaretçi sayısı 2019 yılında 45 milyona ulaşmış ve dünya sıralamasında bu ziyaretçi sayısıyla altıncı sıraya yükselmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri, 2019).

Denizli, Anadolu Yarımadası'nın güneybatı, Ege Bölgesi'nin doğusunda yer almaktadır. Ege, İç Anadolu ve Akdeniz Bölgeleri arasında bir geçit durumunda olan Denizli ilinin her üç bölge üzerinde de toprakları vardır. Denizli ili sahip olduğu tarihi, doğal, kültürel özellikleri; özellikle dünya kültür mirası Pamukkale'siyle önemli bir turistik destinasyondur (Aydemir ve Soydaş, 2014: 14). 2019 yılı için Denizli Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (DENTUROD) Pamukkale'ye 2 milyon 500 bin kişinin üzerinde ziyaretçi sayısına ulaştıklarını ifade etmiştir (Haberler.com, 2019). Görüldüğü üzere Denizli hem bulunduğu konum itibariyle hem de sahip olduğu turizm potansiyeli ile oldukça önemli bir kent olarak görülmektedir. Yükseköğretim olarak incelendiğinde ise kentin tek devlet üniversitesi Pamukkale Üniversitedir. Pamukkale üniversitesi resmi olarak 11 Temmuz 1992 tarihinde yayımlanan 3837 sayılı Kanun ile kurulmuştur. Kurumsal veri değerlendirme sistemine göre 2020 yılının 10. ayı itibariyle toplam öğrenci sayısı 51.332'dir. Toplam yabancı uyruklu okuyan öğrenci sayısı 1118 iken, bu öğrencilerden Türk Dünyası ülkelerinden gelen (Azerbaycan, Kazakistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan, Kırgız Cumhuriyeti) ve sadece turizm eğitimi alan öğrenci sayısı 33 olarak gösterilmiştir (Pamukkale Üniversitesi Kurumsal Veri Değerlendirme Sistemi, 2020).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İmaj, herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, kente ve ülkeye ilişkin zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenimler olarak tanımlanmaktadır (Bakan, 2008:293). Kent imajı ise; bir insanın bir kent ile ilgili olarak izlenim, düşünce ve kanaatlerinden oluşan inançlar topluluğudur. Kent ile ilgili hedef kitle üzerinde oluşan psikolojik özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Gecikli, 2012:5). Yine benzer bir ifade ile destinasyon ya da turistik yer imajı da bir birey ya da grubun belli bir yer hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgilerin,

izlenimlerin, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24). İmaj, ürünler, mekânlar ve insanlar hakkındaki algılamaların olumludan olumsuza, olumsuzdan olumluya dönüştürülmesinde etkili olabilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Bir kentte olumlu birçok marka imajının bulunması, kente bir bütün olarak marka başarısını getirecektir (Güler, 2009). Üniversiteler de bulundukları kentlerin ya da genel olarak bakıldığında ülkenin ekonomik geleceğini belirlemek açısından birçok fırsat yaratırlar. Bu fırsatlar doğru değerlendirildiğinde, üniversiteler bulundukları kentlere çok yönlü katkılarda bulunmaktadır (Demirel, 2014: 33).

Baloglu ve McCleary (1999) destinasyon imajı üzerine yaptıkları çalışmada destinasyon imajı oluşum sürecinde psikolojik ve sosyal kişisel faktörler, bilişsel, duygusal ve genel destinasyon imajı, bilgi kaynakları, deneyimler ve dağıtım kanalı gibi bir çerçeve çizmiştir. Genel olarak incelendiğinde turistlerin düşüncelerinin oluşturduğu bilişsel imaj, duygularının oluşturduğu duygusal imaj ve bu iki imajın bir araya gelmesi sonucu oluşan genel imaj eğilimleri incelenmiştir. Gunn (1989)' a göre ise bir destinasyonun imajı için tutundurma çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkarmakla birlikte destinasyon imajının oluşumunu zihinsel ilk imaj oluşumundan destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajı yenilemeye kadar yedi süreç üzerinden meydana geldiğini açıklamıştır. Avraham (2004) ise kent imajını açık ve kapalı imaj olarak açıklamıştır. Bu incelemede açık imaj kavramında kentin imajına yeni özellikler eklenebilir iken kapalı imajda değiştirilmesi çok zor olan ön yargıların varlığından söz edilmiştir. Aynı şekilde kent üzerindeki imaj için yoğun tutundurma faaliyetlerinden bahsetmiştir. Demirel (2014) üniversite öğrencileri üzerine yaptığı Burdur kent imajı çalışmasında, Burdur kentinin avantajlarına yönelik imaj algıları, soyut imaj unsurları ile yerel halka yönelik imaj algıları incelemesinde bulunmuştur. İnceleme sonucunda özellikle öğrencilerin üniversite tercihlerini yaparken birçok faktörü göz önüne aldıkları aynı zamanda üniversitenin bulunduğu kentin İyi bir imaja sahip olması yükseköğrenim için öğrenciler tarafından daha çok tercih edildiğini göstermiştir. Üniversitelerin imkanlarının iyi olmasının yanında, kentin imkanlarının da iyi olması kentte bulunan üniversitelerin tercih edilme oranını arttırmaktadır. Özdemir ve Karaca (2009) Afyonkarahisar kenti üzerine yaptığı çalışmasında Afyon kentinin marka olmaya en yakın kentsel ürünleri ile kentin sahip olduğu avantajlar incelenmiştir. Çalışmada kent hakkındaki bilgi kaynakları, açık uçlu bir soru ile kenti diğer kentlerden ayıran kelime çağrışımları, kentin avantajları, soyut imaj algıları ve kent halkının imaj algısı üzerinde durulmuştur.

Türkiye'de yakın dönem içerisinde yabancı uyruklu öğrenci sayısının artması ile yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalar da artmaya başlamıştır. Bektaş, Bilir ve Alan (2020) Bursa Uludağ Üniversitesinde okuyan yabancı uyruklu öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada öğrencilerin eğitim almaya başladıktan sonra Türkiye üzerindeki imajları üzerindeki değişiklikleri incelemiştir. Çetin, Karakuş ve Aksoy (2012) ise yabancı uyruklu öğrencilerin turizm ve Türkiye'nin turizm değerlerine ilişkin algılarını belirlemek için yaptığı çalışmada Türkiye'nin doğal ve kültürel turizm değerleri açısından zengin olduğunu; Türk halkının turistlere karşı olumlu davrandığı ve misafirperver olduğunu; turistlik faaliyetlerin, turistler ile

yerli halk arasında karşılıklı kültürel etkilenmelere neden olduğunu; turistlerin Türk kültürünü merak edip öğrenmek istediğini ve turistlere karşı olumsuz davranışların, Türkiye'nin turizm potansiyeline zarar vereceğini düşündükleri görülmüştür. Zavalsız ve Gündağ (2017) Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Sosyo-Kültürel Entegrasyonu (Karabük Üniversitesi Örneği) başlığı altında, yurt dışından gelen öğrencilerin yabancı bir topluma uyum sürecini ele almaktadır. Aynı zamanda bu çalışma ile Yabancı uyruklu öğrencilerin problemleri belirlenerek gelecekte üniversite eğitimi almak için Karabük'ü tercih edecek öğrencilerin üniversite ve şehir hakkında bilgi sahibi olması hedeflenmiştir. Toker, Çankaya ve Doğan (2003) ise yabancı uyruklu Türk öğrencilerin boş zaman etkinliklerine katılma durumlarını incelemiştir. Yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin daha çok kampüs imkanları dahilinde spor ve kütüphane imkanlarından yararlandığı, kampüs içerisinde sinema ve tiyatronun eksikliği vurgulanmıştır. Yabancı uyruklu öğrencileri için yapılan daha birçok çalışma alan yazın tarandığında karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak bu çalışmalara bakıldığında çalışmalar daha çok Türkçe öğrenme güçlüğü, Türkiye'de karşılaşılan sorunlar, memnuniyet düzeyleri ve öğrenme süreç yönetimleri üzerinde durmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada Turizm Eğitimi alan Türk Dünyası öğrencilerinin kendine özel durumlarının tespiti, tek bir kurum üzerine yapılması ve örneklemin az ama nitelikli olmasından dolayı nitel bir çalışma olarak yapılmıştır. Araştırmanın desenine olgu bilim (fenomenoloji) olarak karar verilmiştir. Fenomenoloji, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmayı sağlamakla beraber (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 72) araştırmacının katılımcıların tecrübelerini, bireyin algılamalarını ve olaylara atfettikleri anlamları daha iyi verimli bir şekilde yorumlamasını hedeflemektedir (Baş ve Akturan, 2008: 84). Bu amaçla açık uçlu ve yarı yapılandırılış toplamda 20 soru oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan açık uçlu ve yarı yapılandırılmış soruların yer aldığı formun oluşması için alan yazın taramasındaki çalışmalardan faydalanmakla beraber formun büyük bir kısmı Özdemir ve Karaca (2009) ile Demirel (2014) çalışmalarında yer alan ölçeklerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın örneklemi Türk Dünyası ülkelerinden gelen ve sadece turizm eğitimi almış yabancı uyruklu öğrencilerden oluşmasından dolayı araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler 12 katılımcı ile yüz yüze görüşme şeklinde toplanmış ve kişisel olarak veriler katılımcılardan izin alınarak form şeklinde kayıt altına alınmıştır. Toplanan veriler betimsel analizle incelenerek yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmının Kazakistan'dan gelmesi, katılımcıların hepsinin 17-21 yaş aralığında olması ve covid19 salgınından dolayı örneklemin istenilen sayıya ulaşmaması araştırmanın kısıtları olarak sayılmaktadır.

BULGULAR

Araştırmanın ilk altı sorusunu katılımcıların demografik verileri oluşturmaktadır. Demografik verilere ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik verileri

Ülke	**Cinsiyet**		**Yaş Aralığı**	**Eğitim Düzeyi**
	KADIN	ERKEK	17-21	Lisans
Kazakistan	10		10	10
Kırgızistan		2	2	2
Toplam Kişi Sayısı	12		12	12

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya 10 kadın, 2 erkek olmak üzere toplamda 12 kişi katılmıştır. Katılımcıların tamamına yakını Kazakistan ülkesinden gelmektedir. Katılımcıların hepsi 17-21 yaş aralığında olmakla birlikte tüm katılımcılar Lisans öğrenimi görmektedir. Katılımcıların konuştuğu ana dilleri hariç bildiği diller ve Türkiye'ye gelmeden önce kaç ülkeyi ziyaret ettiklerine ilişkin veriler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların dil bilgisi ve ziyaret ettikleri ülke sayılarına ilişkin veriler

K: Katılımcı	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	$\overline{X}$
Yabancı Dil	3	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2,91
Ziyaret	3	3	8	8	7	1	5	3	3	3	3	3	4,16

Tablo 2'ye göre katılımcıların en az 2 ($\overline{X}$=2,91) yabancı dile hâkim oldukları gözükmektedir. Bu yabancı diller ağırlıklı olarak İngilizce ve Rusçadır. Katılımcılar geldikleri ülke haricinde ortalama dört farklı ülkeyi ($\overline{X}$=4,16) gezdikten sonra Türkiye'ye eğitim amaçlı geldikleri görülmüştür.

Katılımcıların yarı yapılandırılmış ve açık uçlu verdikleri cevaplar, Microsoft Office 365 uygulaması içerinde yer alan "Excel" uygulamasına işlenerek betimsel analizi yapılmıştır. Aynı zamanda katılımcılardan elde edilen verilen "en fazla söyledikleri ilk üç kelime" ve en çok "işaretledikleri ilk üç cevap" belirlenerek özet haline getirilmiştir. Katılımcılara sorulan sorular ve verilen cevaplar aşağıdaki gibidir:

Denizli kenti hakkında Denizli'ye gelmeden önce hangi internet tabanlı platformlar üzerinden araştırma yaptınız?

Öğrencilerin çoğunluğu, ilk olarak "Google Arama Motoru" üzerinden ilk araştırmayı gerçekleştirdiklerini (K1, K2, K3, K4, K5, K8, K9, K10, K11, K12) belirtmiştir. Genellikle arama motoru üzerinden diğer platformlara yönelen öğrenciler bilgi edinme kaynağı olarak üniversite web sitesini ziyaret (K1, K2, K6, K7, K8, K11, K12) etmişlerdir. Üçüncü bilgi kaynağı olarak da sosyal medya platformu olarak "Instagram" (K1, K2, K3, K4, K5, K11, K12) ve "Facebook" (K3, K4, K4, K5, K9, K10) üzerinden Denizli ve üniversite hakkında araştırma yaptıkları görülmüştür.

Denizli kenti için aklınıza gelen ilk üç kelimeyi söyler misiniz?

Öğrencilerin cevapları değerlendirildiğinde öğrencilerin birçoğu ağırlıklı olarak "güzel insanlar" kelimesini (K1, K2, K5, K8, K11, K12) söylemişlerdir. Ağırlıklı olarak ikinci kullanılan kelime ise "Pamukkale" olarak (K2, K6, K7, K9, K10) ifade edilmiştir. Öğrencilerden bu soru için oldukça farklı cevaplar alınmıştır. "Horoz" (K2, K3, K4, K9), "Sakin Şehir" (K1, K3, K12), "Teleferik" (K6, K9), "Gazoz" (K3) ve "Güzel evler" (K4) gibi verilen cevaplardan bazılarıdır.

Denizli'de severek yediğiniz üç yemek ismini söyler misiniz?

Öğrencilerin soruya verdiği cevap dağılımları incelediğinde ağırlıklı olarak yedikleri yemeklerin başında pide cevabı (K1, K2, K6, K8, K9, K10, K11, K12) alınmıştır. İkinci yemek ismi ise İskender olarak (K1, K3, K4, K11, K12) ifade edilirken, en çok yedikleri üçüncü yemeğin irmik helvalı dondurma (K1, K4, K9, K11) olduğu görülmüştür. Öğrenciler bu yemekler haricinde lahmacun, pizza, baklava, midye gibi çok tüketilen yemek isimleri söylemiştir.

Yerel halk ile ilgili olarak en iyi hangi kelime Denizli yerel halkını tanımlar?

Yarı yapılandırılmış bir soru olarak soyut imaj unsurlarının yer aldığı bu soruya verilen cevap dağılımı sırası ile "Çalışkan" (K1, K2, K3, K6, K7, K9, K10), "Cömert" (K4, K11, K12) ve "Dindar" (K5, K8) kelimeleri olarak tespit edilmiştir.

Mutlaka görülmesini düşündüğünüz Denizli'de yer alan gezilecek yerlere örnekler verir misiniz?

Öğrencilerin cevapları değerlendirildiğinde Denizli'de gezilmesi gereken ilk yer olarak Pamukkale (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K12) travertenlerinin tercih edildiği görülmektedir. Ağırlıklı olarak öğrencilerin ikinci olarak görülmesini istedikleri yer olarak ise Denizli merkezde yer alan 15 Temmuz Delikliçınar Şehitler Meydanı (K2, K4, K7, K8, K9, K10) iken, üçüncü çoğunlukta gezilecek yer olarak Çamlık Piknik ve Mesire Alanı (K1, K7, K11, K12) karşımıza çıkmaktadır. Öğrenciler bu cevaplar haricinde teleferik, Leodikya antik kenti, Kaklık mağarası gibi farklı cevaplar da vermişlerdir.

Denizli'de kendinizi güvende hissediyor musunuz?

Sorulan bu soru karşısında öğrencilerin tamamı evet cevabını vermişlerdir. Denizli kentini gezerken hiçbir güvenlik sorunu ile karşılaşmayan öğrenciler aynı şekilde özellikle alışverişlerinde ve şehir değiştirmelerinde yabancı muamelesi yapılmadığını belirtmişlerdir.

Neden Denizli kentine gelmeyi tercih ettiniz?

Öğrenciler Denizli kentine gelmelerindeki en büyük neden olarak Denizli'nin diğer destinasyonlara yakınlığı (K1, K4, K7, K9, K10, K11, K12) olarak ifade edilmiştir. Özellikle Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir illerine yakınlığı ifade edilmiş, ortalama iki buçuk saatte bu destinasyonlara ulaşımın çok rahat olduğunu söylemişlerdir. Diğer bir neden olarak ise Türk Dünyasından daha önceden gelen öğrencilerin tavsiyesi (K2, K3, K7) gözükmektedir. Öğrenciler Denizli'ye gelmeden daha önce Denizli'yi ziyaret eden arkadaşlarını üniversite aracılığı ve

sosyal medya “hashtag”’leri ile tespit ederek deneyimlerinden faydalandıklarını ifade etmişlerdir. Bu iki neden haricinde öğrenciler Denizli’de gezilecek yerlerin çok olması, Denizli’nin ikliminin güzel olması, sakin bir şehir olarak gözükmesi gibi farklı söylemleri de bulunmaktadır.

Denizli’de bulunmak size kendinizi nasıl hissettiriyor?

Bu soru ile öğrencilerin anlık olarak içinde bulundukları duygu durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Cevapların dağılımları incelendiğinde öğrencilerin tamamına yakını Denizli’de bulunmaktan mutlu olduklarını söylemiştir. Öğrencilerin çok az bir kısmı ailemi özlüyorum (K10) ifadesi ile “biraz sıkıldım” (K6) şeklinden kendini ifade etmiştir.

Boş zamanı değerlendirmek için Denizli kentinde yaptığınız/yapabileceğiniz boş zaman faaliyetlerini söyleyebilir misiniz?

Öğrencilerin büyük bir kısmı bu soruya “farklı şehirleri geziyorum” (K1, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10) olarak cevap vermiştir. Ayrıca öğrenciler boş zaman faaliyeti olarak “kampüs içindeki imkanları değerlendiriyorum” (spor yapmak, kütüphane imkanlarından faydalanmak) (K7, K11, K12), “sinemaya gidiyorum” (K1, K11, K12) ifadelerini ağırlıklı olarak kullanmışlardır. Bu faaliyetler haricinde “Türk Halk Dansı kursu alıyorum”, “fotoğraf çekimleri yapıyorum”, “alışveriş merkezi içerisindeki faaliyetleri değerlendiriyorum” gibi farklı boş zamanı değerlendir faaliyetleri de söylenmiştir.

Denizli kentindeki ulaşım imkanlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ulaşım imkanları ile ilgili bu soruya verilen cevap dağılımları incelendiğinde öğrenciler ulaşım ağının çok geniş ve kolay (K2, K3, K4, K6, K7, K8) olduğunu aktarmışlardır. Şehir içi otobüs ağının geniş olduğunu ve özellikle farklı bir ilçe ya da şehre gitmek için Şehirler arası otobüs terminaline ulaşımın ve terminaldeki yönlendirmenin çok iyi olduğundan bahsetmişlerdir. Yine özellikle şehir değiştirmek için tren ve uçak bilet fiyatlarının ucuzluğundan (K1, K9, K10, K11, K12) bahseden öğrenciler, taksi (K2, K3, K4, K5) ve şehir içi dolmuşların pahalı (K6, K7, K8) olduğunu ifade etmişlerdir.

Denizli kentini bir tatil destinasyonu olarak düşündüğünüzde size sunulan imkanları yeterli buluyor musunuz?

Sadece tatil amaçlı buraya gelseydiniz anlatımı yapılan öğrenciler bu soruya ağırlıklı olarak Denizli’de bulunan otellerin küçük olduğunu ama kaliteli ve otel sayısının yeterli olduğunu (K3, K5, K7), otellerde animasyon faaliyetlerin olmadığını (K3, K5), merkezdeki otellerde havuz olmadığı (K6) şeklinde cevap vermişlerdir. Genel olarak ise Denizli’nin sahip olduğu turistik çekicilikleriyle turizm faaliyetleri ve turistik bir destinasyon olarak yeterli olduğu yargısına ulaşılmıştır.

Denizli kentini ilerde tekrar ziyaret etmek ister misiniz?

Araştırmaya dahil olan öğrencilerin tamamı Denizli'yi ilerleyen yıllarda tekrar ziyaret etmek isterim şeklinde cevap vermişlerdir. Ayrıca daha sonra gelecek olan öğrencilere Pamukkale Üniversitesinde eğitim almalarını ve Denizli kentinde öğrenci olmayı mutlaka tavsiye edeceklerini vurgulamışlardır.

Denizli kenti için size söylediğim soyut unsurlardan hangisi Denizli'yi en iyi şekilde tanımlar?

Yarı yapılandırılmış bir soru olarak öğrencilere Denizli kentinin genel imaj algısının ölçülmesi için sorulmuş bu soruya verilen cevap dağılımı incelendiğinde öğrenciler ağırlıklı olarak "misafirperver" (K1, K2, K4, K8, K11, K12) cevabını vermişlerdir. Diğer öğrenciler ise sırasıyla "ucuz" (K5, K9, K10), "güvenli" (K6, K7) ve "sakin" (K3) cevaplarını vermişlerdir.

Denizli kenti için olmasını düşündüğünüz herhangi bir imkân ya da eksik gördüğünüz bir durum var mıdır?

Öğrencilerin açık uçlu bu soruya verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde ağırlıklı olarak verilen ilk cevabın "eğlence temalı park yok" (K1, K4, K8, K10, K12) olduğu görülmektedir. Öğrenciler ulaşımın kolay, ulaşım ağının geniş olduğundan bahsetmiş fakat şehir için yönlendirme tabelalarında İngilizce ifadelerin olmamasını da (K6, K7) bir eksiklik olarak görmüşlerdir. Ağırlıklı olarak söylenen bu eksiklikler dışında kalabalık mekân ve caddelerde çok sigara içilmesi, şehir içi ulaşımda metro ve tramvay gibi alternatif araçların olmaması, yerel halkın İngilizce bilmemesi ve ev internetinin pahalı olması gibi düşüncelerde dile getirilmiştir.

SONUÇ

Toplanan veriler doğrultusunda Turizm eğitim alan Türk Dünyası öğrencilerinin ana dilleri hariç ortalama en az iki yabancı dile hâkim olmaları (Rusça ve İngilizce) turizm eğitimi başta olmak üzere iş hayatlarında da bir avantaj yarattığı düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye dışında da birçok farklı ülkeye yaptıkları seyahatler ve gezilerle de ($\overline{X}$=4,16) seyahat alanında tecrübe edindikleri görülmektedir. Denizli kenti için özellikle Pamukkale'nin halen büyük ölçüde ön planda olduğu ama yöresel yemeklerinin bilinmediği görülmektedir. Pamukkale haricinde gezilecek yer olarak Denizli merkezde bulunan Çınar Caddesi ve Çamlık mesire alanı karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuçtan hareketle eğitim alan öğrenciler Denizli'ye bağlı bulunan yerleri gezmek yerine daha çok farklı şehirleri gezdikleri görülmektedir. Öğrencilerin tamamı Denizli kentinde bulundukları süre içerisinde kendilerini güvende hissederek Denizli'nin güvenli ve emniyetli bir kent olduğunu söylemişlerdir. Öğrenciler Denizli'ye gelmelerinin asıl sebepleri olarak şehrin diğer turistik merkezlere yakınlığı, arkadaş tavsiyesi ve gezilecek yerlerin çok olması şeklinde ifade etmişlerdir. Boş zamanlarında en çok diğer turistiktik merkezleri gezerek değerlendiren öğrenciler, ulaşım ağının gelişmiş, ulaşım araçlarının konforlu olduğunu söylerken, şehir içinde yaptıkları kısa seyahatlerde dolmuş ve taksilerin çok pahalı olduğunu aktarmışlardır. Yerel halk etkileşimi olarak bakıldığında ise yerel halkın cömert, çalışkan ve dindar, genel imaj algılarının ise misafirperver olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin eksiklik olarak gördükleri en önemli unsurun özellikle boş zamanlarında gidecekleri eğlence temalı büyük bir parkın olmaması, Şehir içi yönlendirme tabelalarında İngilizce ifadelerin olmaması, şehir içi ulaşımda metronun olmaması ve kalabalık caddelerde çok sigara içilmesi olarak değerlendirmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Türk Dünyası öğrencilerin misafirperver olarak gördükleri Denizli kentinde eğitim almaktan çok mutlu oldukları, doğal güzelliklerinin ve gezilecek yerleri sayesinde turizm potansiyelinin yeterli olduğunu aynı zamanda Denizli'nin diğer turistik merkezlere yakınlığının büyük avantaj sağladığı ve diğer gelecek olan öğrencilere Denizli'de eğitim almalarını tavsiye ettiği görülmektedir. Denizli olarak düşünüldüğünde eğlence temalı büyük bir park yapılması, toplu ulaşım için artık metro, tramvay gibi alternatiflerin düşünülmesi şehrin sakin olarak görülen yapısının bozulmaması için önerilmektedir. Ayrıca gelen öğrenciler Denizli'nin yöresel yemekleri hakkında hiçbir bilgisinin olmadığı anlaşılmıştır. Özellikle yemek kültürün oldukça arttığı bir dönemde yöresel yemeklerin tanıtılması yerel halk ile etkileşimini de arttırması için oldukça faydalı olacaktır. Bunun içinde öğrencilere yapılan oryantasyon programına Denizli kentini tanıtan daha fazla içerik ve özellikle yeme içme kültürü öğelerin kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. (2005) *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, *21*(6), 471-479.

Aydemir, B., ve Soydaş, M. E. (2014). Denizli İli Turizm Kümelenme Potansiyeli. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, *1*(2), 13-26.

Bakan, Ö. (2008). *Kurumsal Kimlik ve imaj*, içinde Halkla İlişkiler. der. Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Konya: Tablet Yayınları.

Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals ofTourism Research*, 26(4), 868-897.

Bektaş, M. M., Bilir, K. B. Ö., ve Talip, A. L. A. N. (2020). Yabancı Uyruklu Öğrencilerdeki Türkiye İmajı: Bursa Uludağ Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, *6*(12), 103-132.

Çetin, T., Karakuş, U. ve Aksoy, B. (2012). Yabancı uyruklu öğrencilerin turizm ve Türkiye'nin turizm değerlerine ilişkin algıları. *Uşak üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, *5*(3), 180-196.

Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması-Burdur City Image: A Case Study On Mehmet Akif Ersoy University Students. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(10), 230-241.

Gecikli, F. (2012), *Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Fenomen Yayınları.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.

Güler, E. G. (2009), Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma,*10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim 2009*, Mersin, Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kongre Kitabı, 515-527.

İçöz, O. (2006). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi

Özdemir, Ş., ve Karaca, Y. (2009). Kent Markasi ve Marka İmajinin Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmaji Üzerine Bir Araştirma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *11*(2), 113-134.

Şahbaz, P.Ş. ve Kılıçlar, A. (2009), Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*,1(1), 31-52.

Toker, F., Çankaya, C., ve Doğan, M. (2003). Uludağ Üniversitesinde Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Türk Öğrencilerin Boş Zaman Etkinliklerine Katılımlarının Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 219-233.

Yıldıran C., Özkan D. ve Büyükyilmaz, O. (2016). Yabancı Uyruklu Lisans Öğrencilerinin Durum Analizi: Karabük Üniversitesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırma Dergisi*, 1(1), 21-34.

Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları

Zavalsız, Y. S., ve Gündağ, E. (2017). Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Sosyo-Kültürel Entegrasyonu (Karabük Üniversitesi Örneği). *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, *6*(5).

İnternet Kaynakları

Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri, 2019 Yılı Genel Turizm İstatistikleri. 01.10.2020 tarihinde, https://yigm.ktb.gov.tr/TR-232959/arastirma-ve-raporlar.html adresinden erişildi.

Yükseköğretim Bilgi Sistemi, Uyruğa Göre Öğrenci Sayıları. 01.10.2020 tarihinde, https://istatistik.yok.gov.tr/ adresinden erişildi.

Yerel Haberler, Denizli. (10.12.2019), Pamukkale'de 2019'da ziyaretçi sayısı 2 milyon 500 bini geçti. Haberler.com, https://www.iha.com.tr/denizli-haberleri/pamukkalede-2019da-ziyaretci-sayisi-2-milyon-500-bini-gecti-2473234/ adresinden erişildi.

ISPARTA İLİ ÇERÇEVESİNDE GASTRONOMİK KÜLTÜR OLARAK DÜĞÜN YEMEKLERİN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Isparta Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Eposta: mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr

ÖZET

Yemek kültürü tarihler boyunca süregelmiş bir kavramdır. Özel günleri kapsayan yemekler dini günler, evlilik, ölüm, sünnet vb. gibi durumlarda Türk halkı kültürel bir faaliyette bulunmaktadır. Bu durum o bölgenin veya yörenin mutfak kültürünü bizlere sunmaktadır. Düzenlenen özel gün yemeği halkın etkileşimin artmasına, dostluk bağlarının güçlenmesine, halkın sosyalleşmesine, yörenin gelenek ve kültürünün sürdürülmesine, farklı kültürler tarafından tanınmasına katkı sağlamaktadır. Araştırma kapsamında Batı Akdeniz Bölgesinin önemli destinasyon merkezlerinden olan Isparta ilinin kültürel mirası olarak düğün yemekleri incelenmiştir. Isparta'nın özel gün yemeği olarak düğün yemeği kültürü sayesinde ekonomik, toplumsal, coğrafi ve dini hayatına dair değerli kültürel bilgileri beraberinde barındırmaktadır. Kültürel miras olarak özel gün yemeklerinin yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Isparta ilinin yemek kültürünün zenginliği göz önüne alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, düğün yemek kültürünün mutfak kültürü içerisinde önemli bir yeri olduğuna dikkat çekmektir. Çalışma içerik analizi yöntemi kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi Isparta il merkezinde ve ilçelerinde gerçekleşen düğün yemek kültüründen meydana gelmektedir. Isparta ilinin özel gün yemeği olarak, düğün yemeği içeriği incelendikten sonra gerekli literatür taraması kapsamında düğün yemek çeşitlerine yer verilmiştir. Yörede yaşayan kitlenin yöresel düğün yemekleri, yöresel ürünleri, yöresel yemekleri gelecek kuşaklara aktarılmasından dolayı önemli olabileceği düşünülmektedir. Araştırma sonucunda Isparta mutfağında yer alan geleneksel düğün yemekleri hakkında bilgi verilmektedir. Düğün yemeklerinin yerel halk dışında da tanınması amacıyla farklı faaliyetlerde bulunulmasına yönelik öneriler ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfağı, Türk yemek kültürü, Isparta düğün yemeği, Yöresel mutfak.

INVESTIGATION OF WEDDING MEALS AS GASTRONOMIC CULTURE IN ISPARTA FRAME

ABSTRACT

Food culture is an ongoing concept throughout history. Turkish people engage in cultural activities on meals covering special days in cases like religious days, marriage, death, circumcision, etc. This situation presents us the cuisine culture of that region or locality. The organized special day meal contributes to the increase of the interaction of the people, the strengthening of friendship ties, the socialization of the people, the maintenance of the

tradition and culture of the region, and the recognition of the culture by different cultures. İn the scope of the research wedding meals have been studied as the cultural heritage of Isparta, one of the important destination centers of the Western Mediterranean Region. As the special day meal of Isparta, by the virtue of wedding meal culture contains valuable cultural information about economic, social, geographical and religious life. As a cultural heritage, the place and importance of special day meals is increasing day by day. The richness of the food culture of Isparta province has been taken into account. The main purpose of the study is to draw attention to the wedding food culture as an important place in cuisine culture. The review of the literature was made using the content analysis method in this study. The sample of the research consists of the wedding food culture that took place in Isparta city center and its districts. After examining the content of the wedding meal as the special day meal of Isparta province, wedding meal varieties were included within the scope of the necessary literature review. It is thought that the people living in the region may be important due to the transfer of the local wedding meals, local products, and local dishes to the next generations. As a result of the research, information about traditional wedding dishes in Isparta cuisine is given. Suggestions intended to engage in different activities are expressed in order to recognize wedding meals from outside the local people as well.

Keywords: Turkish cuisine, Turkish food culture, Isparta wedding dishes, Local cuisine

GİRİŞ

Geçmişten günümüze toplumlarda yer alan insanların beslenme şekilleri yaşadıkları coğrafi şartlara göre şekillenmiştir. Ormanda yer alan bitki türlerini ilk insanlar bilgi sahibi olmadan tüketerek beslenme faaliyetlerini yerine getirdikleri düşünülmektedir (Gürsoy, 2013: 11). Türk toplumun da yer alan bireylerin yaşam standartlarının farklılaşması, dış ülkelere seyahat imkanlarının artması ile birlikte 1980'lerden itibaren ev dışında yemek yeme faaliyetlerinde bulunulduğu ifade edilmektedir (Gürsoy, 2013: 155). Ev dışında yemek yeme alışkanlıklarının artmasıyla yöresel mutfak kültür alışkanlıkları unutulmaya başlamıştır. Yöresel mutfak kültürü birçok alanlarla ilişkisi bulunarak toplumda önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Alanlara örnek olarak; kültür, turizm, pazarlama, ekonomi gibi birçok alan ile bağlantısı bulunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 2). Araştırma kapsamında yöresel mutfak kültürü adı altında yer alan düğün yemeklerinin Türk Kültüründe önemli bir yeri bulunduğuna dikkat çekilmektedir. Araştırma örneklemi olarak Isparta ili ve ilçelerinde yer alan düğün yemekleri incelenmiştir. Akdeniz'in batısında yer alan Isparta ili çeşitli kültür çeşitliliğine ev sahipliği yapmıştır. Isparta ili ve ilçeleri; tarım, sanayi, kültürel, doğal güzellikleri gibi çeşitli olanaklar yönünden zengin bir kaynağa sahiptir. Bölgede genellikle yöresel ürün yetiştirilmektedir. Bölgede; yaygın olarak kiraz, elma, mantar, kabak, üzüm, gül ve lavanta yetiştirilmektedir (Küçükyaman, Şen Demir, Bulgan, 2018: 90). Isparta merkezi ve ilçelerinde yetiştirilen ürünler yörede farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde, düğün yemeklerinde, özel yiyecek içecek işletmelerinde yöresel ürün kullanımı sağlanabilmektedir. Yöre de yer alan kişilerin maddi durumlarına yönelik düğün yemekleri çeşitlilik göstermektedir. Isparta ilinde

ve ilçelerinde yer alan düğün yemeklerinin Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü tarafından kayıt altına alınan veriler ışığında çalışma verileri oluşturulmuştur. Araştırmaya konu olan düğün yemekleri ile ilgili çok fazla kaynağa ulaşılmamasından dolayı Isparta İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2014) kaynağından genellikle yararlanılmıştır. Türk Mutfağında önemli bir yere sahip olan düğünü yemek kültürü yurt içi ve yurt dışından gelen misafirlere aktarımı ve tanınırlığını arttırmak amacıyla çalışmanın önemli bir yeri olduğu düşüncesinden dolayı düğün yemekleri araştırma kapsamında incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda diğer çalışmalara kaynak olacağı düşüncesi ve Türk Mutfak kültüründe önemli bir yeri olan düğün yemeklerinin diğer araştırmacılar tarafından detaylı bir şekilde incelenmesi araştırılması ve kayıt altına alınması önerilmektedir.

ISPARTA MUTFAK KÜLTÜRÜ VE DÜĞÜN YEMEKLERİ

Isparta Akdeniz Bölgesinde ve Göller Bölgesi olarak ifade edilmektedir (Doğan ve Üngüren, 2010: 104). Isparta geçmişten günümüze tarihi, sosyal, kültürel, yeraltı kaynakları, doğal ve fiziksel çevre değerleri yılın her mevsimi yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından tercih edilen bir destinasyon noktası olarak yer almaktadır. Bölgede mutfak kültürü ile birlikte Isparta merkezinde ve ilçelerinde yöresel kıyafetler ve yöreye özgü el işçilikleri çeşitli noktalarda sergilenerek satışı yapılmaktadır. Isparta ilinde yer alan üniversiteler tarafından düzenlenen Bahar Şenlikleri, Eğirdir Kültür ve Turizm Festivali, Davraz Kar Festivali ve Gül Festivali yörede yer alan yöresel değerlere bağlılığı tanınırlığı arttırmak amacıyla düzenlenen festivaller arasında yer almaktadır. Isparta'da farklı iklim koşullarının yaşanması mutfak kültüründe ve düğün yemeklerinde çeşitliliği meydana getirmiştir (Kalkan ve Çetin, 2019: 1). Yörede düğün yemekleri hazırlanmadan önce yöresel uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Isparta merkezinde ve ilçelerinde genellikle düğünden birkaç gün önce "Düğün Odunu" adı altında odun toplamaya gidilmektedir. Toplanan bu odunların ateşinden yararlanılarak yufka ekmeği yapılmaktadır. Genellikle düğün yemeği; çorba, etli kuru fasulye ya da nohut, kabune pilavı ve irmik helvasından oluşmaktadır. Genel olarak düğün yemek çeşitleri belirtildiği gibi olsa da bazı ilçelerinde farklı yemekler menülere eklenmektedir. Literatür taraması ve uzman görüşlerinden sonra menülerde yer alan yemeklerin malzemeleri, yapılışı ve görseller ile kayıt altına alınmıştır. Düğün sahiplerinin ekonomik durumuna göre menüler farklılık gösterebilmektedir. Düğün yemeklerini hazırlık aşamasında uygun ekipmanlar ile bazı durumlarda gecenin geç saatlerinde başlayarak yemek hazırlıklarını yerine getirebilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma yöntemi olarak; içerik analizi yöntemi kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırmalarda gerçekleştirilen literatür taraması belirli bir program içerisinde uygulandığında etkili bir çalışma olacağı düşünülmektedir (Köroğlu, 2015: 68). Düğün yemeği kültürünün farklı yönlerinin ortaya konulması ve merkez-ilçelere göre farklılık gösterebileceği düşüncesinden dolayı farklı yerleşim alanlarının düğün yemekleri araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın örneklemi Isparta merkez ve ilçeleri olmuştur. Isparta düğün yemeği kavramı, Isparta il

merkezinde evlenme, sünnet, iftar ve özel gün davetlerinde hazırlanarak ikram edilen yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Bazı durumlarda köy evlerinde yer sofrası kurularak yiyecek ve içecekler ikram edilmektedir. Gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra yörede yetişerek düğün yemeği yapan 3 aşçı tarafından araştırma bulguları kontrol edilmiştir. Literatür taraması ve uzman görüşlerinden sonra menüler planlanarak çalışma kapsamında yemeklerin malzemeleri, yapılışı ve görseller ile kayıt altına alınmıştır.

BULGULAR

Menüleri ifade etmeden önce yemek isimleri, yemeklerin ana malzemeleri, hangi yörelerde genellikle yapıldığı aşağıda yer alan tabloda ifade edilmektedir.

Tablo 1. Isparta Mutfağı Genellikle Yapılan Düğün Yemekleri

Yemeğin Adı	Yemeğin Yöresi	Ana Malzemeler
Tavuklu Düğün Çorbası	Isparta il merkezi, ilçeleri ve köyleri	Tavuk, pirinç, nohut
Sütlü Çorba	Yenişarbademli İlçesi	Süt, un, nohut
Tas Kebabı	Yalvaç İlçesi	Kuzu eti, havuç, patates, soğan
Yahni	Yalvaç İlçesi	Dana eti, soğan, nohut
Bamya Yemeği	Isparta il merkezi, ilçeleri ve köyleri	Kurutulmuş ve taze bamya, soğan, biber
Bütün Etli Badılcan	Isparta il merkezi, ilçeleri ve köyleri	Patlıcan, kırmızı et, soğan
Etli Kuru Fasülye	Isparta il merkezi, ilçeleri ve köyleri	Kuru fasülye, soğan, kuşbaşı kırmızı et, acı kırmızı biber
Kabune	Isparta il merkezi, ilçeleri ve köyleri	Pirinç, soğan, et suyu, haşlanmış kaburga eti
İrmik Helvası	Isparta il merkezi, ilçeleri ve köyleri	İrmik, süt, çam fıstığı

Tavuklu Düğün Çorbası

Yörede genellikle özel davetlerde hazırlanmaktadır. Organizasyonu düzenleyen ev sahibinin maddi durumuna göre çorba içeriği ve türü çeşitlilik göstermektedir. Geçmiş zamanlarda Türk Mutfak kültüründe yer alan çorba çeşitleri incelendiğinde farklı uygulamalar yansımaktadır. Gürsoy (2013), kuşbaşı koyun eti, su, un, tereyağı, yoğurt, kırmızı toz biber kullanılarak düğün çorbası hazırlandığı ifade edilmiştir.

Malzemeler

- 1 su bardağı pirinç
- 1 adet küçük boy tavuk
- 1 küçük kâse haşlanmış nohut
- 1 yemek kaşığı un
- 2 yemek kaşığı tereyağı

- 1 adet yumurta sarısı
- 2 adet limon
- Tuz
- 5 su bardağı su

Yapılışı

1. Tavuk etleri bütün olarak suyun içerisinde haşlanır.
2. Tavuk etlerinin pişmesinden sonra tencerenin içerisine ölçüsü kadar pirinç eklenir.
3. Pişen tavuk etleri ince ince ayıklanır.
4. Terbiyesi için: un, 1 adet limon suyu ve yumurta sarısı mayonez tenceresinde çırpılır.
5. Terbiye, pirinç tenceresinin içine karıştırılarak yavaş yavaş eklenir.
6. Son olarak tat dengesi kontrol edilerek tavuk parçaları eklendikten sonra, üzerine eritilmiş tereyağı ve ince doğranmış maydanoz ilave dinlenmeye alınır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 37).



Kaynak: Yazar tarafından resimlenmiştir.

Sütlü Çorba

Sütlü çorba genellikle Yenişarbademli yöresinde düğünlerde ikram edilmektedir.

Malzemeler

- Yarım litre süt
- 1 su bardağı un
- 1 küçük kâse haşlanmış nohut
- Karabiber

- Tuz
- 2 su bardağı soğuk su

Yapılışı

1. Süt kaynadıktan sonra içerisine un eklenir. Yavaş yavaş karıştırılarak pişirilir.
2. Haşlanıp ezilmiş nohut eklenir.
3. Oluşturulan karışım kıvam alınca pişme işlemi bitirilir.
4. Kırmızı toz biber ile sıcak servis gerçekleştirilir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 36).



Kaynak: Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 36.

Tas Kebabı

Yalvaç'ın düğün yemeklerinde nohut ilave edilerek hazırlanmaktadır.

Malzemeler

- 1 kg kuzu eti
- 8-10 adet arpacık soğan
- 3 adet orta boy patates
- 2 adet orta boy havuç
- 3 adet yeşil biber
- 1 çay bardağı sıvı yağ
- Tuz, karabiber, kimyon, pul biber, kekik (isteğe bağlı)
- 4 su bardağı et suyu

Yapılışı

1. Et, patates, havuç ve yeşil biber mirpua doğranır.
2. Soğanların kabuğu soyulduktan sonra derin bir tasa ilave edilir.
3. Tas, geniş bir tencerenin içerisine ters çevrilerek kapatılır ve üzerine bir ağırlık konulur.
4. Et suyu ilave edildikten sonra tencerenin ağzı kapatılır.
5. Az ateşte 3-4 saat pişirilir ve sıcak olarak servis yapılır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 55).



Kaynak: Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 55.

Yahni

Yalvaç ilçesinde düğün yemeği olarak ikram edilir.

Malzemeler

- 1 kg dana eti
- 1 adet büyük boy kuru soğan
- 3 su bardağı haşlanmış nohut
- 2 yemek kaşığı sıvı yağ
- 1 yemek kaşığı biber salçası
- 1 çay kaşığı karabiber
- 1 çay kaşığı kırmızı toz biber
- 1 çay kaşığı tuz
- Yeteri kadar et suyu

Yapılışı

1. Et geniş tencerede haşlanır.
2. Mirpua doğranmış soğanlar suda haşlanır.
3. Ayrı bir tencerede sıvı yağda salça pişirilir.
4. Üzerine et suyu ilave edilir ve baharatlar eklenir.
5. Diğer taraftan yayvan bir tencerenin tabanına haşlanan etten, soğandan ve nohuttan birer sıra halinde ilave edilir.
6. Salçalı sos üzerine dökülerek ağzı kapatılıp kısık ateşte hazırlanır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 58).



Kaynak: Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 58.

Bamya Yemeği

Yörede özel gün yemeklerinde hazırlanarak ikram edilir.

Malzemeler

- 500 gr bamya
- 250 gr kuşbaşı et
- 2 adet orta boy kuru soğan
- 2 adet domates
- 2 adet sivri biber
- 2 yarım limon suyu
- 1 çay bardağı sıvı yağ
- 1 çorba kaşığı tereyağı
- Su

Yapılışı

1. Tencerede kuşbaşı etler sıvı yağda sotelenir. Tatlandırmak amacıyla tereyağı ilave edilir.
2. Soğanlar ve biberler burnoise doğrandıktan sonra pembeleşinceye kadar pişirilir.
3. Domateslerin kabuğu soyulup rendelendikten sonra karışıma eklenir.
4. Karışımın üzerine çıkacak şekilde su ve limon suyu ilave edilir.
5. Kısık ateşte kaynamaya bırakılır.
6. Bamya taze ise tencereye doğrudan konulur. Kurutulmuş ise haşlandıktan sonra ilave edilir.
7. Tencerenin ağzı kapatılarak yaklaşık 30 dakika pişirilir. Dinlendirildikten sonra servis edilir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 84).



Kaynak: Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 84.

Bütün Etli Badılcan

Isparta'da bazı yörelerde düğün yemeği olarak hazırlanarak ikram edilmektedir.

Malzemeler

- 6 adet küçük boy patlıcan
- 1 kg kırmızı et
- 1 adet orta boy kuru soğan
- 2 diş sarımsak
- 2 yemek kaşığı domates salçası
- 1 yemek kaşığı tereyağı
- Karabiber, pul biber
- Tuz
- Su

Yapılışı

1. Etler bir tencere içerisinde haşlanır.
2. Patlıcanlar şerit şeklinde soyulduktan sonra, sap kısımları kalacak şekilde uzunlamasına dörde bölünür, tuzlu soğuk suda 20 dakika ıslatılır.
3. Tencerede burnoise doğranmış soğan ve salça tereyağında kavrularak üzerine haşlanan etler ilave edilip 3-5 dakika kadar daha kavrulur.
4. Patlıcanlar bütün olarak etlerin üzerine dizilir.
5. Dörde bölünmüş sarımsaklar, tuz ve baharatları ilave edilir.
6. Patlıcanların üzerini geçmeden sıcak et suyu ilave edilir.
7. Kaynamaya başlayınca yemeğin suyundan patlıcanların üzerine dökülür.
8. Karıştırılmadan, kısık ateşte patlıcanlar yumuşayıncaya kadar pişirilir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 86).



Kaynak: Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 86.

Etli Kuru Fasulye

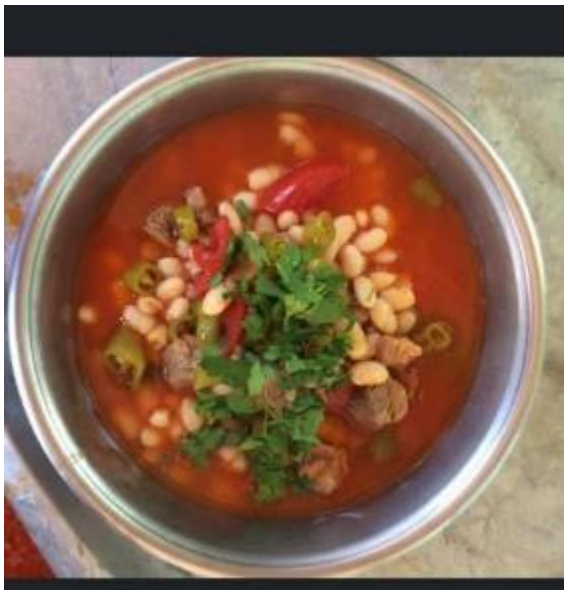
Yörede etli kuru fasulye genellikle odun ateşinde yapılmaktadır.

Malzemeler

- 2 su bardağı kuru fasulye
- 350 gr kırmızı kuşbaşı et
- 1,5 yemek kaşığı salça
- 1 adet domates
- 1 adet kuru soğan
- 3 yemek kaşığı sıvı yağ
- 3-5 adet kurutulmuş acı biber
- Sıcak Su
- Karabiber
- Tuz

Yapılışı

1. Kuru fasulyeler bir gece önceden soğuk suda ıslatılır.
2. Mirpua doğranmış soğan tencere içerisinde sıvıyağ ile hafif kavrularak etler eklenerek soğanlar ile birlikte pişirilir.
3. Salça, rendelenmiş domates ve fasulyeler ilave edilip karıştırıldıktan sonra, 1- 1,5 litre kadar sıcak su ilave edilir.
4. Acı biberler ve isteğe bağlı baharatlar eklendikten sonra kısık ateşte fasulyeler iyice yumuşayıncaya kadar pişirme işlemi yapılır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 47).



Kaynak: Yazar tarafından resimlenmiştir.

Kabune

Isparta il merkezinde ve ilçelerinde birçok kişi tarafından bilinen pilavın hikayesi ile yöre mutfağında yer almaktadır. Geçmiş zamanda acele ederek gelin ve kaynananın hızlı ve acele bir şekilde hazırladığı pilav olarak bilinmektedir. Pilav ve etin karıştırılması ile ortaya çıkan yemeğin ismidir. " Gı Bu Ne" denilmesi ile birlikte geçmişten günümüze değişerek günümüz de Kabune ismini almıştır. Yörenin her noktasında önemli yemek organizasyonlarında hazırlanarak servis edilmektedir (Kalkan ve Çetin, 2019: 6).

Malzemeler

- 1 su bardağı ıslatılmış dolgun pirinç
- 1,5 su bardağı et suyu
- 1 adet tatlı kuru soğan
- 1 su bardağı haşlanmış nohut
- 1 kâse haşlanıp ayıklanmış kuzu kaburga eti
- Tuz

- Karabiber
- 2 yemek kaşığı tereyağı

Yapılışı

1. Genellikle soğan vicy doğranıp karabiber ve tuz ile ovularak bakır bir kazanın en altına ilave edilir. Üstüne haşlanmış nohut eklenir.
2. Nohudun üzerine ayıklanmış etler döşenir.
3. En üste ıslatılan pirinç dökülerek, üzerine et suyu ilave edildikten sonra ateşte 15 dakika kadar pişirilir. Yöresel düğün yemeği hazırlanırken genellikle odun ateşinde pişirilmektedir.
4. Ocaktan almadan önce üzerine kızartılan tereyağı ilave edilir. Lezzetini daha da arttıracaktır.
5. Pilav dinlendikten sonra servis edilmeli.
6. Et ve nohut üste gelecek şekilde karabiber dökülerek servis yapılır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 135).



Kaynak: Yazar tarafından resimlenmiştir.

İrmik Helvası

Isparta düğün yemeklerinde ikram edilecek helva bir gün öncesinden yapılır. Bunun için damadın arkadaşları düğün evine gelir. Düğün yemeğinde ikram edilecek kavrulan irmik helvasını karıştırır. Helvanın şerbeti döküldükten sonra dinlenmeye bırakılır. Damadın arkadaşları düğün yemek saatinden önce sıcak helvada yemektedir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 15).

Malzemeler

- 4 çay bardağı irmik
- 4 çay bardağı toz şeker
- 5 çay bardağı su

- 2 çay bardağı süt
- 4 yemek kaşığı tereyağı
- 1 yemek kaşığı sıvıyağ
- 1 çay tabağı çam fıstığı
- Toz tarçın

Yapılışı

1. Bir tencerede yağ eritilip, içine irmik ile çam fıstıkları ilave edilir.
2. Aralıklarla ürünü yakmadan karıştırılarak çam fıstıkları kızarıncaya kadar irmik kavrulur.
3. Farklı bir tencere içerisinde; su, süt ve şeker kaynama noktasına geldikten sonra irmiğe eklenir.
4. Şerbet karışımı yavaş yavaş ilave edilerek aralıklarla ürün karıştırılmalı.
5. Şerbet karışımının tamamı ilave edildikten sonra çok kısa süre ocakta kaynatılır ve ocak kapatılır.
6. Helva dinlendikten sonra üzerine toz tarçın eklenerek ikram edilir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014: 181).



Kaynak: Yazar tarafından resimlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk toplumlarında geçmişten günümüze yöresel veya bölgesel olarak birçok nedenden dolayı mutfak kültürünün çeşitliliği gözlemlenmektedir. Mutfak kültürünün ve Türk toplum kültürünün yansımalarını düğün yemeklerinde de yer almaktadır. Geçmişten günümüze bazı değişiklikler olsa da Isparta ili ve ilçelerinde yöresel düğün yemeklerinin hazırlandığı ve servis edilmektedir. Geçmiş zamanlarda yer alan mutfak araçları ve geleneksel gelenekler ile öğün saati düğün zamanına göre farklılık gösterse de yemekler hazırlanarak ikram edilmektedir. Düğün yemek kültürü geçmiş ve günümüz kuşağını bir araya getirerek etkileşimin artmasına ve gelecek nesillere aktarımı açısından önemli bir konumu bulunmaktadır. Kitle turizm bölgelerinin özellikleri arasında yer alan; deniz, kum ve güneş üçlüsünün yanı sıra yörenin

yemek kültürünü de tercih edilebilirliğini etkilemektedir. Kitle turizmi çeşitlendirmek amacıyla ortaya çıkan alternatif turizm çeşitleri ile turizmi çeşitliliği sağlanarak istihdam olanakları oluşmaktadır. Alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan gastronomi turizmi yörenin tanınırlığına, ekonomik kalkınmasına, bölgesel veya yöresel mutfağının tanımasına olanak sağlamaktadır. Gastronomi turizmi ile birlikte düğün yemeklerinde Yöresel yemek kültürünün tanınırlığı ve başka kültürlere aktarımı sağlanmaktadır. Her yörenin kendine has mutfak kültürünün unutulmadan kayıt altına alınarak ve uygulamalarının yapılarak korunması önem arz edecektir. Son yıllarda iş yaşamında geçirilen zamanın artması, insanların toplumsal değerlerini, geleneklerini ve göreneklerine zaman ayıramaması sonucu kültüre bağlılığın azaldığı gözlemlenmektedir. Aynı zamanda bu durum sonucunda hızlı yaşam akışından dolayı Fastfood işletmelerine yönelim artmıştır. Bulgular neticesinde yörede yer alan aşçıların ifade ettikleri bilgiler ışığında yörede bazı noktalarda düğün yemeği olarak Fastfood işletmeleri tarafından hazırlanan ürünler ikram edilmektedir. Çalışma sonuç olarak Türk Mutfak kültürü içerisinde yer alan düğün yemek kültürünün mirası yansıtması ve ortak paydada yer alan işletmelere toplum kuruluşlarına önerilerini aşağıda açıklamaktadır. Bundan sonraki gerçekleşecek Türk Mutfak kültürü ve düğün yemek kültürü ile ilgili yapılması planlanan çalışmalara kaynak teşkil edeceğinden çalışma önem arz etmektedir. Yaygın olarak Isparta merkezinde ve ilçelerinde yer alan düğün organizasyonlarında yöreselliğe bağlı kalınarak düğün yemeklerinin hazırlanarak servis edildiği gözlemlenmektedir. Genellikle odun ateşinde yörede yetişmiş aşçıların veya akrabaların yardımı ile düğün sahibinin maddi durumuna bağlı olarak düğün yemekleri çeşitlilik göstermektedir. Birlik beraberliği arttırdığı düşüncesinden dolayı düğün organizasyonlarında genellikle düğün yemeği ikram edilmektedir. Yörede yer alan örnek düğün yemekleri incelendiğinde yörenin elverişli toprak yapısı, bitki örtüsü, göller bölgesinde yer alması, hayvancılığın ve tarımın önemli geçim kaynaklarından olması mutfak kültürün çeşitliliğini yansıtmaktadır. Bu nitelikler doğrultusunda düğün yemeklerinde çeşitlilik görülmektedir. Isparta ili çerçevesinde gastronomi kültürü olarak düğün yemeklerin incelenmesine bağlı olarak; düğün aşçılarına, aşçı personele ve araştırmacılara sonuçlar kapsamında birçok öneriler ortaya çıkmaktadır;

- Isparta yöresel düğün yemekleri ve yeme-içme kültürünün paydaşlar ile bir araya gelinerek tanıtım ve reklamlar ile sadece yöre halkına değil başka kültürlere de tanıtımı yapılabilir,
- Yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri çeşitli davet yemeklerinde, banket hazırlıklarında, özel gün yemeklerinde ve menülerinde düğün yemekleri menüsü oluşturabilir,
- Yeni nesil aşçılar ile geleneksel aşçılar bir araya getirilerek yöresel düğün yemeği ve mutfak kültürü aktarılarak öz kültüre bağlılığı sağlama çalışmaları gerçekleştirilebilir,
- Çeşitli sosyal topluluklar oluşturularak aşçılık alanında yer alan bireyler yöre mutfağının ve düğün yemeklerinin tanıtımı ile geleceğe taşınması amacıyla iletişim halinde bulunması sağlanabilir,
- Isparta il merkezinde ve ilçelerinde belirli aralıklarla teorik ve uygulamalı olarak çeşitli kurumlar ile görüşülerek düğün yemeklerinin tanıtımı yapılabilir,

- İl merkezinde veya ilçelerde belirli zamanlarda gerekli önlemler ve uygulamalar düzenlenerek yöresel düğün yemeği yarışmaları, şenlikler, festivaller, düzenlenerek yöre mutfağının tanınırlığına ve sürekliliğine olumlu katkılar sağlayabilir,
- Isparta il merkezinde ve ilçelerinde yer alan yöresel düğün yemeklerini yapan kişiler ile mülakat, röportaj gerçekleştirilerek veriler kayıt altına alınabilir,
- Kültür Turizm Bakanlığı'na bağlı il veya ilçe birimleri tarafından çeşitli dokümanlar hazırlanarak projeler kapsamında bölgeye gelen ziyaretçilere yöresel düğün yemek kültürünün tanıtılması için faaliyetler düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

Doğan, H. & Üngüren, E. (2010). Isparta ili turizm potansiyeli ve yöre halkının turizme bakış açısına yönelik bir araştırma, Isparta ilinin ekonomik gelişmesi paneli. İktisadi araştırmalar vakfı, İstanbul.

Gürsoy, D. (2013). Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz, Oğlak yayıncılık. İstanbul.

Gürsoy, D. (2013). Yiyelim içelim, tarihini bilelim dünden bugüne gastronomi, Oğlak yayıncılık, İstanbul.

Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2014). Isparta Mutfağı geleneksel tatlarımızdan seçmeler. İl kültür ve turizm müdürlüğü yayınları. 9-23.

Kalkan, G. & Çetin, A. (2019). Türkiye'nin yöresel lezzetlerine bakış, SRA Academic Publishing, Lithuania.

Köroğlu, S. A. (2015). Literatür taraması üzerine notlar ve bir tarama tekniği, İTÜ Gemi İnşaatı ve Deniz Bilimleri Fakültesi Dergisi (GiDB Dergisi) , Sayi:1. 61-69.

Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş. & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği, Güncel turizm araştırmaları dergisi. Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar. 86-103.

Şengül, S. & Türkay, O. (2017). Türkiye'nin yöresel mutfakları, Detay yayıncılık. Ankara.

AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN 'BESLENME' KAVRAMINA YAKLAŞIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Ebru KEMER
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: ebrukemer@mku.edu.tr

Öğr. Gör. Hasibe Utku ÇELİK GENÇOĞLU
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta:hasibeutku.celikgencoglu@mku.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Senem ETYEMEZ
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: s.etyemez@mku.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada, aşçılık eğitimi alan üniversite öğrencilerinin ''beslenme'' kavramına yaklaşımlarının metaforik olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Araştırmanın verileri 28-30 Nisan 2020 tarihleri arasında veri formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksek Okulu Aşçılık Bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Veri formu öğrencilere mail yoluyla dağıtılmış ve gönüllü olarak araştırmaya katılan 25 öğrencinin verileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda aşçılık öğrencilerinin belirlediği 16 adet metafora ulaşılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda metaforlar geliştirilmiş ve ortak özelliklere sahip olan metaforlar 4 alt kategoride toplanmıştır. Araştırmada aşçılık öğrencilerinin en çok kullandığı metaforlar sırasıyla Temel İhtiyaç, Araba/Mazot, Nefes ve Yaşam Amacı metaforu olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aşçılık Bölümü, beslenme kavramı, beslenme eğitimi.

EVALUATION OF THE APPROACHES OF UNIVERSITY STUDENTS WHO RECEIVED CULINARY EDUCATION TO THE 'NUTRITION' CONCEPT

ABSTRACT

In this study, it is aimed to evaluate the approaches of university students who have received culinary education to the concept of "nutrition" metaphorically. For this purpose, phenomenology pattern, which is one of the qualitative research methods, was used. The data of the research were collected between the 28-30th April 2020 with the help of the data form. The participants of the research are 1st and 2nd year students of Hatay Mustafa Kemal University Antakya Vocational High School Culinary Department. The data form was distributed to the students via e-mail and the data of 25 students who participated in the study voluntarily were included in the research. As a result of the research, 16 metaphors determined by the culinary students were reached. In line with the data obtained, metaphors

were developed and metaphors with common features were collected in 4 sub-categories. The most used metaphors of the culinary students in the research were the Basic Needs, Car / Diesel, Breath, and Purpose of Life metaphor respectively.

Keywords: Culinary Department, the nutrition concept, nutrition education.

GİRİŞ

İnsan sağlığının korunması açısından, hayati önemi olan faktörlerin başında doğru beslenme bilgisi ve alışkanlıkları gelmektedir. Doğru beslenme bilgisi yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığını gerektirir. Yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığı insan yaşamının her döneminde olduğu gibi, çocukluk çağı sonrası ilk grup olan ve erişkin döneme geçme aşamasında olan üniversite dönemi öğrencileri için de büyük önem taşımaktadır.

Üniversite dönemi, bireyin üniversite sonrası yaşamını etkileyen değişimlerin yaşandığı, alışkanlıkların kazanıldığı önemli bir dönemdir. Üniversite dönemi mesleki eğitimin yanı sıra kişilik gelişiminde, bireysel yaşamda ve sağlık davranışlarında da değişimlere neden olmaktadır (Yardımcı ve Özçelik, 2015: 20-24). Bu değişimlerden biri öğrencilerin beslenme alışkanlıkları üzerinde yaşanmaktadır. Beslenme tutum ve davranışları açısından başlayan bu yeni dönem; öğrencilerin üniversite sonrası yetişkin dönemlerinde sahip olacakları beslenme alışkanlıkları, sağlık durumları ve mesleki yetkinlikleri üzerinde önemli etkiye sahiptir. Tüm üniversite dönemi öğrencileri için geçerli olan bu durum mesleki gereklilikleri nedeniyle beslenme hizmeti alanında çalışacak olan öğrenciler için ayrı bir önem taşımaktadır.

Bilindiği üzere beslenme hizmeti veren kuruluşlarda “yiyecek hazırlama ve pişirme” hizmetlerini yerine getirecek kişiler aşçılardır. Dolayısıyla aşçıların iyi bir mutfak sanatı becerisine sahip olmanın yanında iyi bir beslenme, besin hazırlama ve pişirme ile besin saklama bilgisine de sahip olmaları gerekmektedir (Çekal, 2007: 64-65).

Aşçılık bölümü; beslenme eğitiminin önlisans düzeyinde ağırlıklı olarak verildiği bölümlerden biridir. Aşçılık bölümü öğrencilerinin mesleki yetkinlikleri gereği, üniversite eğitimi kapsamında almış oldukları beslenme ilkeleri temelli eğitimler sayesinde beslenme konusunda daha bilinçli oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle; bu çalışmanın ana problemi aşçılık bölümü öğrencilerinin beslenme kavramına yönelik yaklaşımlarını değerlendirmek olarak belirlenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)’ne göre sağlık; ‘’yalnızca hastalık ya da sakatlığın olmayışı değil bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik durumudur’’ (Baysal vd., 2011: 7). İnsan sağlığını etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Beslenme, kalıtım, iklim ve çevre koşulları bu etmenler arasında yer almaktadır. Sağlığın korunması, iyileştirilmesi, geliştirilmesi, yaşamın sürdürülmesi, yaşam kalitesinin artırılması ve büyüme için beslenme elzem bir unsurdur.

Beslenme insan sağlığını etkileyen etmenlerin başında yer almaktadır (Dikmen ve Pekcan, 2012: 273).

Beslenme kavramı, bireylerin büyüme, gelişme, hastalıklardan korunma, sağlığın devamlılığı ve kaliteli bir yaşam devamlılığı için temel bir gereksinimdir (Arlı vd., 2017: 43). Başka bir tanıma göre beslenme; büyüme, yaşamın sürdürülmesi ve sağlığın korunması için besin öğelerinin vücutta kullanılmasıdır'' (Ermiş vd., 2015: 31). ''Yeterli ve dengeli beslenme ise; büyüme, gelişme, varlığın sürdürülebilmesi ve faaliyetlerin en iyi biçimde yapılabilmesi için gerekli besin çeşitlerinin uygun miktarlarda, besin değerini yitirmeden ve sağlığı bozmadan en ekonomik biçimde alınması ve vücutta kullanılması" olarak tanımlanmaktadır (Çepni ve Tabak, 2012: 38).

Yeterli ve dengeli beslenme insan yaşamının her döneminde olduğu gibi, çocukluk çağı ile olgunluk çağı arasında geçiş dönemi sayılan büyüme ve gelişmenin hızlandığı, çocuğun ruhsal yönden geliştiği ve cinsiyet karakterinin kazanıldığı ergenlik (adölesan) çağı için de büyük önem taşımaktadır (Sağlam ve Yürükçü, 1996: 16). Üniversite öğrencileri ise; erişkin döneme geçme aşamasında olan çocukluk çağı sonrası ilk gruptur (Pekşen Akça vd., 2013: 2). Başka bir deyişle üniversite çağı; geç adölesan ya da erişkinliğe geçiş dönemi olarak da tanımlanmaktadır (Erçim, 2014: 2). Üniversite çağı öğrencilerin üniversite eğitimlerinin başlaması ile birlikte o zamana dek alıştıkları aile ortamları içerisinden ayrılmaları, bireysel tercihlerini daha özgür şekilde yapmaya başlıyor olmaları ve dış etkilere daha açık hale gelmeleri nedeniyle beslenmelerinde yeni bir dönem başlamaktadır. Bu durum doğal olarak öğrencilerin beslenmesi açısından yeni bir dönemi başlatmaktadır. Bu yeni dönemde karşılaşılan durumlar öğrencilerin ileriye dönük beslenme alışkanlıkları üzerinde de etki göstermektedir (Özdoğan vd., 2012: 67).

Bu dönemdeki gençlerin beslenme durumlarına bakıldığında; çoğunlukla sağlıklı beslenme önerilerine uymadıkları, taze sebze, meyve ve tam tahıllı besinleri az, buna karşın işlenmiş, hızlı ve hazır besinler olarak da tanımlanan fast-food tipi besinleri çok tükettikleri; dolayısıyla pek çok vitamin, mineral ve lifi yetersiz alırken, tuz, şeker ve doymuş yağları ise aşırı aldıkları bilinmektedir (Erçim, 2014: 7). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarında ortaya çıkabilecek bu yeni ve farklı formlar üniversite öğrenimi sonrasına, hem yetişkin döneme (Para, Ülger ve Kaliber, 2018: 330) hem de meslek hayatına taşınmaktadır. Öğrencilerin beslenme eğilimlerinin ve beslenme kavramına yaklaşımlarının tespiti; hem erişkin dönemde beslenme alışkanlıklarının düzenlenmesi ve buna bağlı uygunsuz beslenmenin yol açabileceği muhtemel sağlık sorunlarının önlenmesi açısından hem de doğru mesleki yetkinliklerin kazanılması açısından önemlidir.

Beslenme bilgisinin oluşturulması doğru ve etkili beslenme eğitimi ile sağlanabilir. Beslenme eğitimi, doğru beslenme bilgisi ve beslenme davranışları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Beslenme eğitimindeki temel amaç; kişilere doğru beslenme alışkanlıkları kazandırarak, beslenme ve sağlık arasındaki ilişkinin öğretilmesidir. (Yardımcı ve Özçelik, 2015: 20). Bu amaca uygun verilen beslenme eğitimi ile öğrencilerin doğru bilgiye ulaşmaları, bunu tutum

ve davranışlarına yansıtarak, mevcut kaynakları en etkili biçimde değerlendirmeleri, yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığı kazanmaları beklenmektedir (Kızıltan, 2000: 35).

Beslenme eğitiminin önlisans düzeyinde ağırlıklı olarak verildiği bölümlerden biri de Aşçılık bölümüdür. Aşçılık eğitimi gıda maddelerini endüstri standartlarına uygun olarak hazırlama, pişirme ve sunma bilgi ve becerisi kazandırma süreci olarak tanımlanabilir. Aşçılık; ''iyi yiyeceği seçme, hazırlama, sunma ve bunlardan tat almayı da gerektiren bir tür sanattır'' (Çiftçi, 2014: 40). Beslenme hizmeti veren kuruluşlarda yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi ile ilgili hizmetleri gerçekleştiren aşçılar, bu görevlerini yaparken her aşamada yiyeceklerin beslenme ilkelerine uygun olarak hazırlanması ve pişirilmesine dikkat etmek zorundadırlar. Doğru besin hazırlama ve pişirme yöntemlerini uygulayabilmeleri için aşçılık eğitimini tamamlamış öğrencilerin yeterli beslenme bilgisine sahip olmaları önem taşımaktadır (Çekal, 2007: 64-65). Beslenme bilgisinin yetersizliği gençlerin sağlıklı beslenmesini engellemekte, yanlış beslenme alışkanlıkları kazanmasına yol açmakta (Şanlıer, Sormaz ve Güneş, 2016: 250) ve ileri dönemde mesleki yetkinliklerin tamamlanamamasına neden olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseni farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bilgilere sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Olgubilim (fenemoloji) deseninde araştırmacı katılımcının tecrübeleri ile ilgilenir ve olaylara yükledikleri anlamları inceler (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 69-71). Bu araştırmada ise aşçılık eğitimi alan öğrencilerin beslenme kavramı metaforlar yolu ile incelenmiştir. Metafor, "bireylerin kendi dünyalarını anlamalarına ve yapılandırmalarına yönelik güçlü bir zihinsel haritalama ve modelleme mekanizması" olarak tanımlanmaktadır (Arslan ve Bayrakçı, 2006: 103). Araştırmada metaforlar, "beslenme" kavramını betimlemek amacıyla kullanılmıştır. Araştırmanın amacı, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Aşçılık Bölümünde eğitim alan öğrencilerin 'beslenme' kavramına yaklaşımlarını metaforik olarak değerlendirmektir. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Aşçılık öğrencilerinin beslenme kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar nelerdir?
- Bu metaforlar ortak özellikleri açısından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

Çalışma Grubu

Araştırmada derinlemesine bilgi toplamak için nitel araştırmada kullanılan amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan örneklemdeki ölçüt ise; örneklemin aşçılık bölümü öğrencilerinden oluşmasıdır. Araştırmada, çalışma grubunu oluşturan aşçılık bölümü öğrencilerinin; okudukları bölümle ilişki içerisinde olması ve beslenme kavramına yaklaşımları önem arz ettiği için aşçılık bölümü öğrencileri ölçüt olarak tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek

Yüksekokulu Aşçılık bölümü 1. ve 2. Sınıf öğrencileri (toplam 47 öğrenci) oluşturmaktadır. Gönüllü olarak araştırmaya katılan 25 öğrencinin verileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Gönüllü katılım sağlayan öğrenciler ile ilgili hiçbir kişisel veri elde edilmemiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında kaydedilerek öğrencilere AÖ1, AÖ2, AÖ3…….. AÖ25 kodları verilmiş ve araştırmanın tamamında bu kodlar ile yorum yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 20'si erkek (f=5) %80'i kadın (f=20) öğrencilerden oluşmaktadır.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, 28-30 Nisan 2020 tarihleri arasında veri formu yardımıyla toplanmıştır. Araştırma verileri Covid-19 salgını nedeniyle online eğitim alan öğrencilere mail yoluyla iletilmiş ve gönüllülük esası dikkate alınarak veriler toplanmıştır. Araştırmada verilerin toplanması için hazırlanan veri formunda açık uçlu sorular yer almıştır. Sorularda "Beslenme……gibidir. Çünkü……." ifadelerini tamamlamaları istenmiş ve bu ifadelerle metafora yüklenen anlam ve neden tespit edilmiştir. Metafor araştırmalarında "gibi" kavramı metaforun konusu ve kaynağı arasındaki bağı netleştirmek için kullanılmaktadır. Metaforlara bir gerekçe ve mantıksal dayanak sunmak için de çünkü kavramına yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 208-211)

Verilerin Analizi

Araştırmada nitel araştırmada kullanılan "içerik ve betimsel analiz" yöntemleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda içerik analizi dört aşamadan oluşmaktadır. 1. Verilerin kodlanması, 2. Kodlanan verilerin temalarının belirlenmesi, 3. Kodların ve temaların düzenlenmesi, 4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 238-248). Bu doğrultuda verilerdeki meteforlar incelenerek; içerik analiziyle veriler arasındaki ilişkilere ulaşmak, ortak ve sistematik veriler oluşturmak, birbirlerine benzeyen verileri belirli temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamak sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 207-211).

Araştırma verilerinden elde edilen temaların belirlenmesi aşamasında aşçılık sınıfı öğrencilerinin belirttikleri metaforlar belirli ortak özellikleri açısından gruplara ayrılmıştır. Araştırmada temalandırmak için öncelikle dokümanlar derlenip sıralanarak numaralandırılmıştır. Daha sonra metaforlar incelenmiş ve kategoriler geliştirilmiş, metaforların frekansları hesaplanarak verilerin yorumlanması aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için; verilerin toplanması kodlanması süreci detaylı olarak açıklanmış, literatür detaylı şekilde taranarak literatür ve uygulama arasında tutarlılık sağlanmış ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın güvenirliliğini sağlamak amacıyla araştırmada kullanılan kategorilerin ve kodların konusu araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve daha sonra en son halini almıştır.

BULGULAR

Tablo 1: Aşçılık Bölümü Öğrencilerinin Beslenme Metaforları

Metafor Kodu	Metaforun Adı	Aşçılık Bölümü Öğrencileri	
		F	%
1	Temel İhtiyaç	5	20
2	Araba-Mazot	3	12
3	Nefes	3	12
4	Yaşam Amacı	2	8
5	Sanat	1	4
6	Anne Sütü	1	4
7	Hayatta Kalma	1	4
8	Denge Düzen	1	4
9	Damar- Kan	1	4
10	Mecburiyet	1	4
11	Zorunluluk	1	4
12	Parmak İzi	1	4
13	Hayat Felsefesi	1	4
14	Doyurucu Besin	1	4
15	Büyüme ve Gelişme	1	4
16	Sevgi Mutluluk	1	4
Toplam		**25**	**100**

Tablo 1 incelendiğinde aşçılık bölümü öğrencilerinin "beslenme" kavramına yönelik olarak toplam 16 metafor ürettikleri ve bunun için farklı görüşler belirttikleri görülmektedir. Aşçılık öğrencilerinin en fazla belirttikleri metaforlar; temel ihtiyaç, araba-mazot, nefes, yaşam amacı olarak sıralanmaktadır.

Tablo 2: Aşçılık Bölümü Öğrencilerinin Beslenme Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforların Kategorilere Göre Ayrılması

Kategoriler	Metafor Çeşidi
1. Yaşam Metaforlar; Yaşam Amacı, Sanat, Sevgi Mutluluk, Denge Düzen, Parmak İzi, Hayat Felsefesi	6
2. İhtiyaç Metaforlar; Temel İhtiyaç, Doyurucu Besin, Hayatta Kalma, Büyüme ve Gelişme	4
3. Gereklilik Metaforlar; Araba- Mazot, Anne Sütü, Damar- Kan	3
4. Zorunluluk Metaforlar; Nefes, Mecburiyet, Zorunluluk	3
Toplam Metafor	16

Tablo 2 'ye göre, aşçılık bölümü öğrencilerinin "beslenme" kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar dört kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler en fazla metafor kapsaması bakımından "Yaşam, İhtiyaç, Gereklilik, Zorunluluk olarak sıralanmaktadır. Bu kategorilerin hepsinde ayrı sayılarda farklı metaforlar belirtilmiştir. Aşağıda bu metaforlara verilen ifadeler yer almaktadır.

Yaşam Kategorisine Ait Metaforlar ve Açıklamalara Ait Aşçılık Öğrencilerinin Belirttiği Örnekler

Yaşam Amacı: *"Yaşamımızı idame ettirebilmek için buna ihtiyaç duyarız" (AÖ16). "Kimi yaşamak için yer, kimi yemek için yaşar''* (*AÖ10)*

Sanat: *"Tüketirken aldığımız haz bize hayatta kalmaktan fazlasını verir. Bir zevk unsurudur. Bir tabloya bakarken, müzik dinlerken aldığımız hazzı içinde barındırır. Bu yüzden gerekli olandan fazlasını sanatı arzularız yemekte. Tek bir renk veya tek bir nota nasıl tatmin etmezse yemekten tat almamakta tatmin etmez. O lezzeti arzular daha fazlasını isteriz'' (AÖ 18).*

Sevgi- Mutluluk: "*Yemek yerken mutlu oluruz" (AÖ 21).*

Denge Düzen: "*Daha elverişli bir yaşam ve daha rahat koşularda hayat sürdürebilmek için" (AÖ6).*

Parmak İzi: *"Herkes aynı vücuda, sağlığa, cinsiyete sahip değil, farklıdır. Bu yüzden her canlının beslenmesi de farklı olmalıdır. Herkes kendi sağlığı, gelişimi için kendine uygun beslenme tarzını seçmelidir'' (AÖ 25).*

Hayat Felsefesi: *"Yaşamımızı sürdürebilmek için bir faktördür" (AÖ 24)*

İhtiyaç Kategorisine Ait Metaforlar ve Açıklamalara Ait Aşçılık Öğrencilerinin Belirttiği Örnekler

Temel İhtiyaç: *"Doğduğumuzdan beri yediğimiz için artık vazgeçilmez hale gelmiştir" (AÖ11)."Beslenme insan yaşantısında büyük bir yer kaplayan bir döngü olduğudur" (AÖ5) "Beslenme canlı için zorunlu bir ihtiyaçtır" (AÖ3). "İnsanın hayatını devam ettirebilmesi için temel gıda gibidir. Çünkü insanlar su içmeden 3-5 gün dayanabilir. Yemek yemeden ise 10-14 gün dayanabilir" (AÖ17). "Yaşamak için temel ihtiyacımız olan beslenmeye ihtiyacımız var.'' (AÖ7)*

Doyurucu Besin: *"Sadece besin almakla sınırlı değil vücudumuz neyi, ne zaman, neyle, ne miktarda ve nasıl aldığı için de kimyasal maddelerin bulunup bulunmadığı çok önemlidir beslenme için" (AÖ 23).*

Hayatta Kalma: "*Vücudun ihtiyacı olan maddelerin (vitamin mineral protein karbonhidrat yağ) yeterli şekilde alarak hayatta kalması" (AÖ 13).*

Büyüme ve Gelişme: *"Büyüme ve gelişme için beslenme temel ihtiyaç kaynağımızdır ve insan sağlığı için de hayatı önen taşımaktadır "(AÖ 22).*

Gereklilik Kategorisine Ait Metaforlar ve Açıklamalara Ait Aşçılık Öğrencilerinin Belirttiği Örnekler

Araba Mazot: *"Arabaya mazot koymadan araba yürümez, canlılar da beslenmeden yaşamlarını sürdürmeye devam edemezler.'' (AÖ 20) "Hayatı devamlı hareket halinde yakıt ile çalışan bir araç olarak düşünürsek, canlıların yaşamının devamı için temel ihtiyaçlardan biri*

beslenmedir." (AÖ 19) "Bir otomobil nasıl benzin ya da mazotsuz çalışmıyorsa insanda besin olmadan yaşamını sürdüremez. Beslenme için karbonhidrat et süt yumurta gereklidir. Arabada mazot benzin neyse insanda da besin mazot-benzin gibidir. Araba yakıtsız insanda yemeksiz çalışmaz.'' (AÖ 8)

Anne Sütü: *"Bir bebeğin anne sütüne olan ihtiyacı gibidir. Çünkü o besinler vücudun temel ihtiyacıdır." (AÖ15).*

Damar- Kan*: "Vücut içerisinde kan dolaşımı olmazsa hayat olmayacağından, beslenme de olmazsa yaşam olmaz." (AÖ9).*

Zorunluluk Kategorisine Ait Metaforlar ve Açıklamalara Ait Aşçılık Öğrencilerinin Belirttiği Örnekler

Nefes: *"Beslenme canlıların nefes alması için en temel ihtiyaçlarından biridir (AÖ2). "Nasıl nefes almadan yaşayamayacaksak beslenme olmadan da yaşayamayız" (AÖ12). "Yaşam için beslenmek şarttır" (AÖ14).*

Mecburiyet: *"Sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için bilinçli yapılması gereken bir eylemdir" (AÖ 1).*

Zorunluluk: *"Beslenme, canlılığın gereklerini yerine getirmektir" (AÖ4).*

SONUÇ

Aşçılık eğitimi alan üniversite öğrencilerinin ''beslenme'' kavramına yaklaşımlarının metaforik olarak değerlendirilmesi amaçlanan bu araştırma sonucunda, öğrencilerin beslenme kavramına yönelik 16 metafor belirttiği tespit edilmiştir. Aşçılık bölümü öğrencilerinin "beslenme" kavramına yönelik metaforları ortak özellikler dikkate alınarak; yaşam, ihtiyaç, gereklilik ve zorunluluk olarak 4 kategoride toplanmıştır.

Aşçılık bölümü öğrencilerinin "beslenme" kavramına yönelik yaşam kategorisi değerlendirmelerinde metafor olarak en çok kullanılan metafor yaşam amacı olmuştur. Ayrıca, öğrenciler beslenme kavramına yönelik; sanat, sevgi- mutluluk, denge- düzen, parmak izi ve hayat felsefesi gibi yaşama dair metaforlar belirtmişlerdir.

İhtiyaç kategorisinde öğrenciler beslenme kavramına yönelik; temel ihtiyaç, doyurucu besin, hayatta kalma, büyüme ve gelişme benzetmeleri yapmışlardır. Bu kategoride, temel ihtiyaç metaforu öğrenciler tarafında en çok belirtilen metafor olmuştur. Öğrenciler beslenmenin doğduğumuz andan itibaren beslendiğimiz için bir döngü haline geldiğini, insan hayatının devamlılığını sağlaması içinde temel ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir.

Gereklilik kategorisinde ise, araba- mazot metaforu öğrenciler tarafından en çok kullanılan metafor olmuştur. Öğrenciler; beslenmenin bebeklerde anne sütü gereksinimi ve damar ile kan arasındaki bağ gibi gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

Zorunluluk kategorisinde ise öğrenciler beslenme kavramına nefes, mecburiyet, zorunluluk benzetmeleri yapmışlardır. Beslenmenin nefes almak için zorunluluk olduğunu, beslenme olmadan yaşamın devam etmesinin mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

Bozan (2009), olumsuz beslenme alışkanlıklarının gençlik döneminde ortaya çıktığını ve pek çok yeme ile ilgili sağlık sorunlarının bu dönemle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca öğrenciler üniversite hayatında ilk defa ailelerinden ayrı yaşamakta ve bu farklı yaşam şekli ile beslenme davranışlarında da değişiklik olabilmektedir (Yılmaz & Özkan, 2007: 88-89).

Fakat araştırma sonucunda aşçılık öğrencilerinin beslenme kavramına yönelik algılarında daha bilinçli yaklaşımlar belirttikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada, aşçılık bölümü öğrencilerinin "beslenme" kavramına yönelik farkındalıklarının olduğu belirtilebilir. Bu araştırma Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Antakya Meslek Yüksek Okulu aşçılık bölümü öğrencilerine yapıldığı için başka evrenle farklı sonuçlar alınabilir.

Aşçılık bölümü öğrencilerinin "beslenme" kavramına yönelik bu farkındalıklarının, diğer öğrencilerde de olmasını sağlamak için öğrencilere okul yemekhanelerinde beslenme ile ilgili eğitimler verilebilir. Okul yemekhanelerinde ve öğrenci yurtlarında daha besleyici besinler sunulabilir. Ayrıca üniversitelerin tüm bölümlerinde beslenme ilkeleri temelli sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşam gibi dersler seçmeli ders olarak verilebilir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz Çepni, S. & Tabak, R. (2012). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları, özyetkinlik algıları ve iyimserlik tutumları. *Sağlık ve Toplum Dergisi, 22* (3): 38-48.

Arlı, M., Şanlıer, N., Küçükkömürler, S. & Yaman, M. (2017). *Anne ve çocuk beslenmesi*, Pegem Akademi, Ankara.

Arslan, M., Bayrakçı, M. (2006). Metaforik düşünme ve öğrenme yaklaşımının eğitim-öğretim açısından incelenmesi. *Millî Eğitim Dergisi*, *171*:100-108.

Arslan, P., Karaağaoğlu, N., Duyar, I. & Güleç, E. (1994) Yükseköğrenim gençlerin beslenme alışkanlıklarının puanlandırma yöntemi ile değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, *22*: 195-208.

Baysal, A., Aksoy, M., Besler, T., Bozkurt, N., Keçecioğlu, S., Mercanlıgil, S. Kutluay Merdol, T. Pekcan, G. & Yıldız, E. (2011). *Diyet el kitabı*, Hatipoğlu Yayınevi (6.Baskı), Ankara.

Bozan N. Hollanda yeme davranışı (DEBQ) anketinin Türk üniversite öğrencilerinde geçerlik ve güvenirliğinin sınanması. T.C. Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Programı.Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009.

Çekal, N. (2007). Aşçıların beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *18*(1):64-74.

Çepni, S.A. & Tabak, R.S. (2012). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları, özyetkinlik algıları ve iyimserlik tutumları. *Sağlık ve Toplum Dergisi,* 22 (3): 38-46.

Çiftçi, B. (2014). *Yıldızlı otellerde aşçılık eğitimi alan ve almayan yönetici pozisyonundaki mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki bilgi ve uygulamaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Dikmen, D. & Pekcan, G. (2012). Besin etiketlemede yeni yaklaşımlar: besin öğesi örüntü profilleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi, 40*(3):273-280.

Erçim, R.E. (2014). *Üniversite öğrencilerinin beslenme durumlarının değerlendirilmesi ve sağlıklı ve sağlıklı yeme indekslerinin saptanması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ermiş, E., Doğan, E., Erilli, N.A. & Satıcı, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: Ondokuz Mayıs Üniversitesi örneği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, *6*(1): 30-40.

Karahan, C. (2010). *Aşçıların beslenme bilgi düzeyleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kızıltan, G. (2000). Başkent üniversitesi yiyecek içecek işletmeciliği programına kayıtlı öğrencilerin beslenme bilgi düzeyi ve beslenme durumuna beslenme eğitiminin etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, *29(*2): 34-41.

Özdoğan, Y., Yardımcı, H., Özçelik, A.Ö. & Sürücüoğlu, M.S. (2012). Üniversite öğrencilerinin öğün düzenleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, *29*: 66-74.

Para, G., Ülger, İ. & Kaliber, M. (2018). Erciyes üniversitesi öğrencilerinin süt tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *8*(1):329-339.

Pekşen Akça, R., Arslan, R. & Akıncı Demirbaş, E. (2013). Farklı üniversitelerde eğitim gören çocuk gelişim lisans ve önlisans öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *Akademik Bakış Dergisi*, 38.

Sağlam, F. & Yürükçü, S. (1996) Ankara üniversitesi eğitim bilimleri fakültesi yüksekokulu öğrencilerinin besin tüketim durumu, beslenme alışkanlıkları ve beslenme bilgi düzeylerinin saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, *25*: 16-23.

Şanlıer, N., Sormaz, Ü. & Güneş, E. (2016). Yiyecek-içecek hizmetleri bölümünde okuyan öğrencilerin aldıkları mesleki eğitimin besin tercihleri ve beslenme bilgi düzeyleri üzerine etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(15): 248-265.

World Health Organization. School health and youth health promotion. http://www.who.int/school_youth_health/en/ (Erişim: 07.05.2020).

Yardımcı, H. & Özfer Özçelik, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin öğün düzenleri ve beslenme eğitiminin beslenme bilgisine etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, *43*(1): 19-26.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz E, Özkan S. (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, *2*(6):87-104.

AŞÇILIK PROGRAMI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SEKTÖRDE ÇALIŞMAYA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI: ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Mehmet Anıl KÜÇÜKYAMAN
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Isparta Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Eposta: mehmetkucukyaman@isparta.edu.tr

Öğr. Gör. Cengiz Han ALABACAK
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Isparta Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Eposta: cengizalabacak@isparta.edu.tr

ÖZET

İnsanların sağlıklı yaşamaları için yeme-içme faaliyeti toplumlarda önemli bir konumda yer almıştır. Zamanla insanların yaşam standartlarının farklılaşması yeme-içme faaliyetine farklı nitelikler yüklenmiştir. Yeme-içme faaliyetlerini sunuma hazırlayan ve sanat ile buluşması aşçılık olarak ifade edilebilir. Son yıllarda yeme-içme kültürü, aşçılık alanı ile sosyal medyada, işletmelerde uygulamalarının yaygın olarak bulunduğu görülmektedir. Eğitim ve öğretim ile aşçılık mesleği birleştirilerek kaliteli, bilgili, uygulamalı eğitim ile gelişim sağlayan aşçılar yetişmektedir. Turizm işletmelerinde, konaklama işletmelerinde, yiyecek içecek işletmeleri gibi birçok yeme-içme faaliyetlerinin bulunduğu işletmelerde kaliteli personel barındırılması açısından aşçılık eğitimi sağlayan eğitim kurumları önem arz etmektedir. Yeme-içme sektörünün bulunduğu işletmeler için işgören ihtiyacından dolayı öğrencilerin tutum ve algılarının araştırılması önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, önlisans düzeyinde eğitim alan "otel, lokanta ve ikram hizmetleri bölümü aşçılık programı" öğrencilerinin sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarını incelemektir. Gerçekleştirilen araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. "Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü" Aşçılık Programı" bölümünde okuyan 221 öğrenciye ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı kodlamadan dolayı 192 öğrenci ifadelerinin verileri işlenmiştir. Araştırmanın bulgular kısmına ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizleri kullanılmıştır. Analizler sonucunda, öğrencilerin çoğunlukla mezun olduktan sonra aşçılık mesleğinde çalışmayı düşündükleri, aşçılık programına kendi istekleri doğrultusunda tercih ettikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aşçılık, Gastronomi, Turizm

PERSPECTIVES OF STUDENTS RECEIVING CULINARY PROGRAM FOR WORKING IN THE SECTOR: ISPARTA APPLIED SCIENCES UNIVERSITY CASE

ABSTRACT

Food and beverage activities have an important place in societies for people to live a healthy life. The differentiation of people's living standards over time has attributed different characteristics to food and beverage activities. It can be expressed as cookery that prepares eating and drinking activities for presentation and meets art. In recent years, it has been observed that the practices of food and beverage culture, cookery, social media and

businesses are common. Combining education and training with the cookery profession, qualified and knowledgeable cooks are raised with practical training. Education institutions that provide culinary training are important in terms of hosting qualified personnel in catering establishments such as tourism enterprises, accommodation businesses, food and beverage establishments. It is thought that it will be important to investigate students' attitudes and perceptions due to the need for employees in businesses where the food and beverage industry is located. The aim of the study is to examine the perspectives of "hotel, restaurant and catering services department cookery program" students who have received associate degree education towards working in the sector. The survey technique, one of the quantitative research methods, was used in the research. “Isparta Applied Sciences University Isparta Vocational School Hotel Restaurant and Catering Services Department” Cookery Program ”reached 221 students. Data of 192 student expressions were processed due to incomplete and incorrect coding. Frequency and percentage analysis were used to interpret the data related to the findings part of the study. As a result of the analysis made, it was seen that the students mostly thought of working in the cookery profession after graduation and preferred the cookery program in line with their own wishes.

Keywords: Cookery, Gastronomy, Tourism

GİRİŞ

Toplumlarda mutfak kültürünün önemli bir yere sahip olmasından dolayı son yıllarda sosyal medyanın ve mobil iletişim araçlarının etkisiyle aşçılık alanına ilgi artmıştır. 1990'lı yıllarda Türk Televizyonlarında Türkçe reklam filmi olarak geleneksel servis yapan küçük bir restoran kaydı dikkat çekmektedir. Türkiye aynı zaman uzun yıllardır aşçılar ülkesi olarak bilinmektedir (Yenal ve Kubiena, 2016: 64). Eğitim-öğretimin çeşitlenmesi ile birlikte mutfak kültürü sadece yeme-içme ile sınırlı kalmadan lise, önlisans, lisans ve lisanüstü programlarda eğitim-öğretimler uygulanmaya başlanmıştır. Lisans eğitimi olarak gastronomi, önlisans eğitimi olarak aşçılık toplumda her yaşın ilgisini çeken bir nitelik kazanmıştır (Ünüvar, 2020: 1). Eğitim öğretim tercihlerinde de birçok üniversitelerde kontenjanlarını doldurarak tercih edilebilirliği yüksek bölüm arasında yer almaktadır (ÖSYM,2020).

Tablo 1. 2019 Akademik Yılı Devlet Üniversiteleri Aşçılık Programı ve Toplam Yerleşen Öğrenci Kontenjanları Dağılımı

Program Türü	Öğrenci Sayısı
Birinci Öğretim	3210
İkinci Öğretim	1192
Toplam	4402

2019 yılında Devlet üniversiteleri arasında Aşçılık programına yerleşen öğrenci sayıları Tablo 1’de ifade edilmiştir. Oluşturulan veriler 50 devlet üniversitesinin kayıtlarını yansıtmaktadır. Tabloda Araştırmanın örnekleminin devlet üniversitesi ve aşçılık programını temsil

etmesinden dolayı Yök Atlas veri sisteminden esinlenerek çalışmaya uygun bilgiler yansıtılmıştır. Son zamanlarda kullanımı artan Gastronomi ifadesi Fransızca “gastronomie” kelimesinden meydana gelerek; sağlıklı, iyi hazırlanmış, düzenlenmiş, hoş, güzel ve lezzetli mutfak, yemek ve sofra düzeni ve oluşturulan sistemler bütünü anlamını ifade etmektedir (TDK, 2020). Kaynakta yer alan diğer tanıma göre; yemeği iyi yeme merakı olarak ifade edilmiştir. Gastronomi ile ilgili olarak birçok araştırmacı tarafından tanımlar literatür de yer almaktadır. Örnek olarak; yeme-içmenin bir faaliyetten ziyade bilime ve sanata dönüştürülmesi olarak yorumlanmaktadır (Küçükaltan, 2009: 8). Bireylerin yiyecek ve içecek tüketirken tadımını yaptığı damak tadının mutluluğu ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30). Kivela ve Crotts (2006),’a göre yemek yeme sanatını araştıran bir dal olarak dile getirmektedir. Gillespie ve Cousins (2001), insanların besin maddelerinden mutlu olabilmesini araştıran bilim dalı olarak ifade etmektedir. Anthelme ve Savarin (2016),’a göre gastronomi için "bireylerin yaşamsal faaliyetlerini yerine getirebilmeleri için gerekli olan beslenme ile ilgili olan, hazırlıkların bilgisi olarak ifade etmektedir. Tanımlar ışığında aşçılık ve gastronomi ile ilgili olarak eğitim ve öğretim sistemi hakkında bilgiler aktarılacaktır. Aşçılık mesleğinin uygulamalı ve teorik anlamda eğitim-öğretime başladığı zaman dilimi 1985 yılında gerçekleşmiştir. Türkiye’nin ilk aşçılık lisesi Mengen aşçılık lisesidir. 1985 yılında Milli Eğitim Bakanlığı Ticaret Ve Turizm Öğretimi Genel Müdürlüğü tarafından açılmıştır (Kurnaz, Babür ve Kurnaz, 2018: 507). Türkiye’de yer alan tek aşçılık lisesi olmasından dolayı Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi olarak güncellenmiştir. Geçmiş zamanlarda Osmanlı Saray Mutfağında Mengenli aşçıların yer alması Mengen yöresinin aşçılar diyarı olarak bilinmesine kaynak olmuştur(Kurnaz ve İşlek, 2018: 4). Yörede yılın belirli zamanlarında aşçılık festivalleri, yöresel yemek yarışmaları, aşçılık kampları düzenlenmektedir. Lise aşçılık eğitiminden sonra önlisans, lisans ve lisansüstü olarak aşçılık mesleği ile ilgili eğitimler devam etmektedir. Önlisans olarak “Aşçılık”, lisans olarak “Gastronomi” adı altında aşçılık eğitimi gerçekleştirilmektedir. Bireyler önlisans veya lisans programlarında uygulamalı ve teorik olarak eğitimlerini gerçekleştirebilmektedir. 1997 yılında eğitim öğretim faaliyetlerine başlayan Abant İzzet Baysal Üniversitesi ilk olarak önlisans aşçılık programı eğitim öğretimini başlatmıştır (Görkem ve Sevin, 2016: 979). Yeditepe Üniversitesi Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Programı Türkiye’de ilk lisans düzeyindeki gastronomi eğitimini gerçekleştiren üniversitedir (gsfyeditepe.edu.tr, 2016). Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi eğitimini tamamladıktan sonra mezunlarını ilk kez 2007 yılında gerçekleştirmiştir(Görkem ve Sevin, 2016: 980).

YÖNTEM

Çalışma evrenini Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Aşçılık programına kayıtlı 221 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma evrenine uygun olarak 10 Eylül 2020 – 18 Eylül 2020 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 192 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket formundaki sorular Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir’in (2017) çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anketin değerlendirilmesinde “5’li Likert Ölçeği” kullanılmıştır (5: Kesinlikle katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılıyorum, 1:

Kesinlikle katılıyorum). Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak frekans ve yüzde analizi şeklinde analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de ifade edilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Dağılımı

Faktör		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	113	58,9
	Erkek	79	41,1
Yaş	18-25	188	97,9
	26-35	2	1,0
	36-45	2	1,0
Medeni Durum	Evli	5	2,6
	Bekâr	187	97,4
Mezun Olduğunuz Lise	Alan	75	39,1
	Alan dışı	117	60,9
Okuduğunuz Sınıf	1. Sınıf	22	11,5
	2. Sınıf	170	88,5
Bölüm Tercih Durumu	Kendi İsteğimle	182	94,8
	Dış Etkenler	10	5,2
Staj Yapma Durumu	Yaptım	43	22,4
	Yapmadım	149	77,6
Çalışmak İstediği Alan	Öğretmen	36	15,0
	Yönetim	23	9,6
	Akademi	42	17,5
	Mutfak	139	57,9

Tablo 1'de öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının kadın (%59,9), büyük bir çoğunluğun 18-25 yaş grubu (%97,9) katılımcılar tarafından oluştuğu gözlenmektedir. Aynı zamanda yine büyük çoğunluğun Bekâr olduğunu söylemek mümkündür (% 97,4). Üniversite eğitimi sırasında Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin yarısından fazlası lise eğitimlerini alan dışı bir lise programında bitirdiklerini ifade edilmiştir (% 60,9). Bununla birlikte üniversite tercihleri sırasında Aşçılık programını tercih etme sebeplerinde büyük oranda kendi istekleri olduklarını belirtmişlerdir (%94,8). Katılımcıların mezun olduktan sonra çalışmak istediklerin alanların dağılımı ise sırasıyla Mutfak (%57,9), Akademi (%17,5), Öğretmen (%15,0) ve Yönetim (% 9,6) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde bazı noktalarda Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir'in (2017) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Buna göre Aşçılık programını tercih eden öğrencilerin % 94,8 oranında kendi isteği ile tercih etmesi ve çoğunlukla kadın öğrenciler tarafından tercih edilmesi (% 58,9) benzerlikler taşımaktadır. Ayrıca Turizm öğrencilerine yönelik olarak hazırlanan Buyruk (2009) ile Kusluvan ve Kusluvan'ın (2000) çalışmaları ile benzer sonuçlar ortaya çıktığı söylenebilir. Öğrencilerin sektöre bakış açıları dört başlık altında incelenmiştir. Bunlar; işin doğası ve çalışma koşulları, sosyal statü ve gelecek kaygısı, ücret ve olanaklar, aşçılık alanına ilişkin görüşler şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların

işin doğası ve çalışma koşullarına ilişkin dağılımlarına ait Tablo 2 aşağıdaki gibidir. Bu tabloya göre en yüksek katılımlar "Aşçılık alanında her gün yeni şeyler öğrenebilirim" (% 66,7) ve "Aşçılık alanındaki meslekleri ilgi çekici buluyorum" (% 66,1) şeklinde gözlenmektedir.

Tablo 3. İşin Doğası ve Çalışma Koşullarına İlişkin Öğrenci Görüşlerinin Dağılımı (Frekans/%)

İşin Doğası ve Çalışma Koşulları	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşçılık Alanındaki Meslekleri İlgi Çekici Buluyorum.	3 (%1,6)	7 (%3,6)	16 (%8,3)	39 (%20,3)	127 (%66,1)
Aşçılık alanında çalışmak yorucu ve streslidir.	7 (%3,6)	15 (%7,8)	59 (%30,7)	35 (%18,2)	76 (%39,6)
Aşçılık alanında çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum.	15 (%7,8)	19 (%9,9)	72 (%37,5)	39 (%20,3)	47 (%24,5)
Aşçılık alanındaki mesleklerin aile yaşamını negatif etkileyeceğini düşünüyorum.	68 (%35,4)	40 (%20,8)	37 (%19,3)	19 (%9,9)	28 (%14,6)
Aşçılık alanındaki işletmelerin çalışanlarını desteklediklerini, değer verdiklerini, ödüllendirdiklerini düşünüyorum.	25 (%13,0)	37 (%19,3)	68 (%35,4)	25 (%13,0)	37 (%19,3)
Aşçılık alanındaki mesleklerde cinsiyet ayrımı yapılmaktadır.	40 (%20,8)	36 (%18,8)	39 (%20,3)	34 (%17,7)	43 (%22,4)
Aşçılık alanındaki fiziksel çalışma alanı genellikle iyidir.	8 (%4,2)	18 (%9,4)	77 (%40,1)	56 (%29,2)	33 (%17,2)
Aşçılık alanında her gün yeni şeyler öğrenebilirim.	2 (%1,0)	3 (%1,6)	16 (%8,3)	43 (%22,4)	128 (%66,7)
Aşçılık alanında çalışan bayanlara yönelik negatif tutum sergilendiğini düşünüyorum.	49 (%25,5)	30 (%15,6)	39 (%20,3)	29 (%15,1)	45 (%23,4)
Aşçılık alanındaki çalışma ortamı rahatsız edicidir.	69 (%35,9)	59 (%30,7)	36 (%18,8)	18 (%9,4)	10 (%5,2)

Tablo 2 incelendiğinde dikkat çeken bir diğer veri de katılımcıların "Aşçılık alanındaki çalışma ortamı rahatsız edicidir" ifadesine çoğunlukla katılmıyor oluşlarıdır (% 35,9- Kesinlikle katılmıyorum, % 30,7- Katılmıyorum). Ayrıca Yıldız ve Aslan'ın (2019) gastronomi öğrencileri ile alakalı yapmış oldukları öğrencilerin mesleklerine yönelik bakış açılarının, mesleğe bağlılıklarına etkisi üzerine incelemelerinde %30,2 oranında çalışma koşullarının etkili olduğu gözlenmektedir. Bu durum çalışma ortamının ve koşullarının mutfak eğitimi alan öğrenciler üzerindeki önemini ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların sosyal statü ve gelecek kaygısına ilişkin görüşlerinin dağılımına ait Tablo 3 aşağıda ifade edilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Statü ve Gelecek Kaygısına İlişkin Öğrenci Görüşlerinin Dağılımı (Frekans/%)

Sosyal Statü ve Gelecek Kaygısı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşçılık alanındaki uzmanlığım ailemi gururlandırır.	4 (%2,1)	3 (%1,6)	10 (%5,2)	22 (%11,5)	153 (%79,7)
Türk toplumu için aşçılık alanındaki meslekler prestijlidir.	8 (%4,2)	10 (%5,2)	48 (%25,0)	44 (%22,9)	82 (%42,7)
Türk toplumundaki yaygın kanı, Aşçılık öğrencilerinin mezun olduktan sonra yalnızca aşçı olacağı yönündedir.	20 (%10,4)	9 (%4,7)	27 (%14,1)	36 (%18,8)	100 (%52,1)
Yaptığım mesleğin müşterileri/patronumu memnun ettiğini görmek beni mutlu eder.	2 (%1,0)	4 (%2,1)	4 (%2,1)	10 (%5,2)	172 (%89,6)
Aşçılık alanında çalışmanın çevremdeki insanlar tarafından olumsuz karşılanacağını düşünüyorum.	116 (%60,4)	32 (%16,7)	23 (%12,0)	11 (%5,7)	10 (%5,2)
Ülkemizdeki aşçılık alanındaki meslekler önemli ve topluma faydalı olarak kabul edilir.	7 (%3,6)	14 (%7,3)	54 (%28,1)	46 (%24,0)	71 (%37,0)
Aşçılık alanında çalışmak psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.	108 (%56,3)	36 (%18,8)	26 (%13,5)	14 (%7,3)	8 (%4,2)
Aşçılık alanında uzun yıllar çalışabileceğimi düşünmüyorum.	57 (%29,7)	37 (%19,3)	28 (%19,8)	15 (%7,8)	45 (%23,4)

Tablo 3 incelendiğinde en yüksek oranda cevapların "Yaptığım mesleğin müşterileri/patronumu memnun ettiğini görmek beni mutlu eder" (%89,6) ve "Aşçılık alanındaki uzmanlığım ailemi gururlandırır" (79,9) şeklinde olduğu görülmektedir. Kusluvan ve Kusluvan (2000) ve Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir'in (2017) çalışmalarında da benzer sonuçlar çıktığı gözlenmektedir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre "Türk toplumundaki yaygın kanı, Aşçılık öğrencilerinin mezun olduktan sonra yalnızca aşçı olacağı yönündedir" (%52,1) ve katılımcıların demografik özelliklerinde belirtmiş oldukları mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri alanın "Mutfak" (% 57,9) olarak belirtmeleri benzer sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Buradan hareketle aşçılık programında eğitim alan öğrencilerin diğer seçeneklerden olan akademi, öğretmen ya da yöneticilik pozisyonlarından ziyade aşçılık mesleğini yerine getirmek istediklerini ve toplumunda bu düşünce ile benzer şekilde düşündükleri söylenebilir. Tablo 4'te katılımcıların ücret ve olanaklar faktörüne ilişkin görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Ücret ve Olanaklar Faktörüne İlişkin Öğrenci Görüşlerinin Dağılımı (Frekans/%)

Ücret ve Olanaklar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşçılık alanındaki çalışanlara hak ettiğinden düşük ücret verildiğini düşünüyorum.	16 (%8,3)	17 (%8,9)	55 (%28,6)	38 (%19,8)	66 (%34,4)
Aşçılık alanındaki uzun çalışma saatleri ve iş sorumluluğu göz önüne alındığında verilen ücretleri tatmin edici bulmuyorum.	7 (%3,6)	8 (%4,2)	52 (%27,1)	48 (%25,0)	77 (%40,1)
Aşçılık alanında ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir.	9 (%4,7)	12 (%6,3)	65 (%33,9)	40 (%20,8)	66 (%34,4)
Aşçılık alanındaki olanaklar (şirket arabası, yemek ücretleri, sağlık sigortası vb.) yetersizdir.	17 (%8,9)	23 (%12,0)	70 (%36,5)	40 (%20,8)	42 (%21,9)
Aşçılık alanındaki terfiler adil olarak yapılmaz.	13 (%6,8)	18 (%9,4)	60 (%31,3)	34 (%17,7)	67 (%34,9)
Aşçılık alanında terfi alabilmek için mutlaka çalışma ortamında size ayrıcalık yapabilecek bir tanıdığa ihtiyacınız vardır.	27 (%14,1)	12 (%6,3)	54 (%28,1)	44 (%22,9)	55 (%28,6)
Aşçılık alanındaki terfiler sistematik olarak yapılmaz.	15 (%7,8)	25 (%13,0)	61 (%31,8)	41 (%21,4)	50 (%26,0)

Tablo 4 incelendiğinde en fazla katılımın “Aşçılık alanındaki uzun çalışma saatleri ve iş sorumluluğu göz önüne alındığında verilen ücretleri tatmin edici bulmuyorum” (% 40,1) ve “Aşçılık alanındaki olanaklar (şirket arabası, yemek ücretleri, sağlık sigortası vb.) yetersizdir” (% 36,5) ifadelerine verildiği gözlenmiştir. Bununla birlikte Aydemir’in (2018) çalışmasında da sektörle alakalı çalışan kişilerin maaşlarının çok düşük olduğuna yönelik bulgulara rastlanmıştır ve bu bağlamda benzer sonuçlar ortaya çıktığı söylenebilir. Tablo 5’te katılımcıların aşçılık alanına yönelik kişisel görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Aşçılık Alanına İlişkin Öğrenci Görüşlerinin Dağılımı (Frekans/%)

Kişisel Görüşler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bana göre aşçılık alanının dezavantajları daha fazladır.	33 (%17,2)	49 (%25,5)	52 (%27,1)	29 (%15,1)	29 (%15,1)
Kariyer planlamamı aşçılık alanında yaptığım için mutluyum.	4 (%2,1)	11 (%5,7)	39 (%20,3)	35 (%18,2)	103 (%53,6)
Eşimin/Çocuğumun aşçılık alanında çalışmasını isterim.	32 (%16,7)	32 (%16,7)	56 (%29,2)	27 (%14,1)	45 (%23,4)
Aşçılık alanında ileride yeni iş sahaları açılacağını düşünüyorum.	5 (%2,6)	7 (%3,6)	36 (%18,8)	49 (%25,5)	95 (%49,5)
Mezun olduktan sonra aşçılık alanında çalışmak istiyorum.	10 (%5,2)	12 (%6,3)	23 (%12,0)	38 (%19,8)	109 (%56,8)
Mezun olduktan sonra aşçılık alanı dışında başka alanda çalışmayı düşünmüyorum.	31 (%16,1)	28 (%14,6)	46 (%24,0)	28 (%14,6)	59 (%30,7)
Aşçılık okumak isteyen öğrencilere başka alanda kariyer planı yapmalarını öneririm.	59 (%30,7)	50 (%26,0)	33 (%17,2)	17 (%8,9)	33 (%17,2)
Aşçılık programında okumak büyük bir hataydı.	132 (%68,8)	29 (%15,1)	16 (%8,3)	8 (%4,2)	7 (%3,6)
Aşçılık alanında yalnızca yüksek maaş alırsam çalışırım.	55 (%28,6)	48 (%25,0)	47 (%24,5)	21 (%10,9)	21 (%10,9)
Ülkemizde, aşçılığa ve bu alandaki mesleklere yeterli önemin verilmediğini düşünüyorum.	11 (%5,7)	10 (%5,2)	39 (%20,3)	34 (%17,7)	98 (%51,0)

Tablo 5 incelendiğinde en yüksek katılımın "Aşçılık programında okumak büyük bir hataydı" ifadesine %68,8'lik bir katılımla kesinlikle katılmıyorum seçeneğinde olduğu gözlenmektedir. Buradan yola çıkarak demografik özelliklerde belirlenen aşçılık programını tercih etme esnasında kendi isteğimle tercih ettim seçeneğini seçenler arasında büyük bir doğruluk olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bununla birlikte diğer en yüksek katılım ise "Mezun olduktan sonra aşçılık alanında çalışmak istiyorum" (% 56,8) ifadesine olmuştur. "Kariyer planlamamı aşçılık alanında yaptığım için mutluyum" (% 53,6) ifadesine katılımın yüksek olması da aşçılık programını tercih eden öğrencilerin bu programı gerçekten isteyerek ve bilerek geldiklerinin bir diğer göstergesi olarak gözlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluk olarak kadın, yüksek oranda bekâr olduğu işlenen veriler arasındadır. Örneklemi oluşturan öğrencilerin %97,9'u 18-25 yaş aralığında bulunmaktadır. Çoğunlukla alan dışı kişilerin tercih ettiği görülmektedir. Lise eğitim zamanında turizm meslek liseleri dışında eğitim-öğretim gören öğrencilerin tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuca göre öğrencilerin önlisans düzeyinde aşçılık programlarında eğitim almadan önce turizm ve aşçılık alanında belirli bir eğitim almadıkları sonucuna ulaşılabilir. Öğrencilerin yüksek oranda kendi istekleri doğrultusunda aşçılık programını tercih ettiği işlenen veriler arasındadır. Ankete katılan öğrencilerin %77,6'sı daha önce staj yapmadığını bildirmiştir. Öğrencilerin demografik özellikler maddeleri arasında yer alan en ifadeye (çalışmak istediği alan) için verdikleri yanıtlardan yüksek oranda eğitim-öğretim hayatı bittikten sonra mutfakta

çalışmak istediği anlaşılmaktadır. İşlenen verilerden elde edilen bilgiler ışığında Otel, Lokanta ve İkram hizmetleri Bölümü Aşçılık Programı öğrencilerinin sektörden beklentilerini farklı bakış açıları ile göstermekte aynı zamanda sektör temsilcilerine mevcut sorunların çözümü hususunda bilgi vereceği düşüncesini barındırmaktadır. Gelecek zamanlarda gerçekleşmesi planlanan çalışmalarda sektörün aşçılık programı öğrencilerinden beklentileri incelenebilmesi yönünde kaynağın önemli olacağı düşünülmektedir. Sektör ve eğitim arasındaki iletişimi güçlendirmek kaliteli bir eğitim programı ile nitelikli insan gücü sağlanabilir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular neticesinde aşçılık programı öğrencilerinin aşçılık mesleğine yönelik tutumlarının olumlu olduğu ifade edilebilir. İnsanlık var olduğu sürece yeme-içme faaliyetleri gerçekleşecektir. Bu yüzden bitmeyen meslek olarak aşçılık tanımlanabilir. Çeşitli eğitimler ve kendi bilgi birikimleri ile aşçılık mesleğinde öğrenciler gelişim sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Akoğlu A., Cansızoğlu S., Orhan N. Ve Özdemir Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları, *Journal of tourism and gastronomy studies*. 5 (2). 146-159.

Anthelme, J. & Savarin, B. (2016). Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler, Oğlak yayıncılık. İstanbul.

Aydemir D. A. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan üniversite öğrencileri'nin kariyer beklentileri: lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma, Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Buyruk L. (2009). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer beklentileri üzerine bir araştırma, 10. Ulusal turizm kongresi. 21-24.

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: bigadiç örneği, Uluslararası sosyal ve ekonomik bilimler dergisi. 3 (2). 29-34

Gillespie, C. & Cousins, J. A. (2001). European Gastronomy into the 21st Century, Burlington (USA): Butterworth- Heine- mann.

Görkem, O. & Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor?, Elektronik sosyal bilimler dergisi, Cilt:15 Sayı:58. 977-988.

Görkem, Onur ve Sevim, Burhan (2016). "Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor?", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(58). 977-988.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's ınfluence on how tourists experience a destination, Journal of hospitality and tourism research, 30. 354–77.

Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Aşçılık kültürünün festival turizmi kapsamında kullanılması: mengen uluslararası aşçılık ve turizm festivali, Journal of tourism and gastronomy studies, 6 (3). 3-13

Kurnaz, A., Babür T. E. & Akyurt-Kurnaz, H. (2018). Gastronomi eğitiminde bir sosyal sorumluluk projesi örneği: mengen ulusal aşçılık kampı. OPUS – Uluslararası toplum araştırmaları dergisi. 504-520.

Kusluvan S & Kusluvan Z (2000) Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. Tourism management, 21. 251-269.

Küçükaltan, G. (2009), 'Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri, 3. Ulusal gastronomi sempozyumu bildirileri, Antalya.

Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM). (2020). www.dokuman.osym.gov.tr. Merkezi yerleştirme ile öğrenci alan yükseköğretim ön lisans programları, Erişim Tarihi: 21.09.2020.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2020). http://www.tdk.gov.tr/, Erişim Tarihi: (21.09.2020).

Ünüvar, R. T. (2020). Türkiye'de gastronomi eğitiminin mevcut durumu, sorunları ve çözüm önerileri, Necmettin Erbakan Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalı gastronomi ve mutfak sanatları bilim dalı, Konya.

Yenal, Z. & Kubiena, M. (2016). Culinary work at the crossroads in Istanbul, Gastronomica, 16(1). 63-78.

Yıldız M. & Aslan Z. (2019). Yiyecek-içecek alanında eğitim alan öğrencilerin mesleklerine bakış açıları, Journal of tourism and gastronomy studies, 7 (2). 1124-1141.

www. gsf.yeditepe.edu.tr/tr/Gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu, Erişim Tarihi: 22.09.2020.

www. yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program, (2019). Aşçılık programı bulunan tüm üniversiteler ve toplam yerleşen sayıları, Erişim Tarihi: 24.09.2020.

KONGRE TURİZMİ: ISPARTA'DAKİ OTEL YÖNETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Öğr. Gör. Cengiz Han ALABACAK
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Isparta Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Eposta: cengizalabacak@isparta.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Isparta'nın Kongre Turizmi potansiyelinin incelenmesi ve irdelenmesidir. Araştırma Isparta'daki oteller ve kongre merkezlerinin mevcut durumunun saptanması ve sunulması ile içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmadan Isparta'daki dört ve beş yıldızlı otellerin Turizmi hareketlerinde etkin rol oynayabilmesi için mevcut durumu koruması ve mevcut durumun üzerine çıkması durumları süresinde etkin rol oynayabileceği ihtimaline ulaşılmıştır. Günümüzde turizmin üzerine yoğunlaştığı Güneş, Deniz, Kum turizmi türünün birçok etkileyicisinin olması, hassas ve kırılgan bir yapıda olması, dünya geneline bakıldığında gelir getirme anlamında beklentilerin altında kalması gibi sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Ayrıca bu turizm türünün yılın belirli dönemlerinde fazla talep görmesi hem diğer dönemlerde kazancın azalmasına hem de yoğun sezonda çok kalabalık bir yapıya bürünmesine sebep olmasından dolayı alternatif turizm türlerine yönelmeyi düşündürmektedir. Altyapı ve potansiyel anlamında düşünüldüğünde Kongre Turizmi alternatif turizm örnekleri içerisinde ön sıralarda gelmektedir. Bu hususta Isparta'nın Kongre Turizmi altyapısı ve potansiyeli değerlendirildiğinde geliştirilmeye ihtiyaç duyulduğu düşünülmekte ve konuya önem arz edilmesi gerektiği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kongre, Isparta.

CONGRESS TOURISM: AN APPLICATION ON HOTEL MANAGERS IN ISPARTA

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and assess the potential of tourism Isparta Congress**.** The research was carried out by determining and presenting the current state of hotels and congress centers in Isparta and using the method of content analysis. In accordance to research, it has been found that four and five stars hotels in Isparta can play an energetic role by preserving the current situation and triumphing over the current situation in order to play an active role in the congress tourism movements. Today, there are many influences such as Sun, Sea, Sand tourism, on which tourism focuses, have many impacts, are sensitive and fragile, are below expectations in terms of income generation**.** Furthermore, the fact that this type of tourism is in high demand at certain times of the year suggests turning towards alternative tourism types as it causes both the benefit in other periods and a completely crowded structure in the busy season. Considering the infrastructure and potential, Congress Tourism is at the forefront of alternative tourism examples. In this regard, it is considered that

Isparta needs to be improved when the infrastructure and potential of Congress Tourism is evaluated and it is suggested that the subject be given importance.

Keywords: Tourism, Congress, Isparta.

GİRİŞ

Turizm insanların devamlı yaşadıkların yerin dışına yaptıkları seyahatleri ve bu seyahatlerde geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçların karşılanması ile ilgili faaliyetlerdir. İnsanlar günümüze kadar çeşitli sebeplerden dolayı seyahat eyleminde bulunmuşlardır. Burada etkili olan hususlar sanayinin gelişmesi, ulaşım ve haberleşmedeki gelişmeler, kişi başına düşen gelirin artması, boş zamanların çoğalması ve merak unsurları şeklinde sıralanabilir (Özer, 2010: 1).

Kongre Turizminin tanımına bakıldığında ise "Kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür" (Karasu, 1990: 32).

Uluslararası Kuruluşlar Birliği (UIA) kaynakları Roma'da 1681 yılında yapılan bir tıp kongresinin ilk uluslararası kongre olduğunu gösterse de politik sebeplerden dolayı 18 Temmuz 1914 ve Haziran 1915 tarihleri arasında yapılan Viyana kongresi modern anlamda yapılan ilk ve en uzun kongre olarak tarihe geçmiştir (Erdoğan, 2006: 32-33).

Türkiye'nin coğrafi sebeplerinden dolayı üç tarafının denizlerle çevrili olması ve özellikle güney kısımlarının sıcaklık açısından da uygun olması GDK turizmine olan ilgiyi de artırmıştır. Bu konuda ülkemizde turizmi çeşitlendirmek maksadıyla girişilen alternatif turizm hareketleri 1990'lı yıllarda başlamış olup Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ortaya konulan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 eylem planı uygulamaya konulmuştur. Bu plana göre alternatif turizm çeşitlerinden olan termal turizm, kış turizmi, doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, golf turizmi, kongre ve fuar turizmi gibi diğer turizm çeşitleri geliştirilmeye çalışılmakta ve turizmden elde edilen kazancın ve payın artırılmaya çalışılması düşünülmektedir (Topay ve Parladır, 2015: 301).

Alternatif Turizm hareketlerine Isparta ili özelinde bakılacak olursa sahip olduğu doğal güzellikler ve çevresel değerler bakımından alternatif turizm çekim merkezlerinden biri olduğu düşünülmektedir. Dağcılık, trekking, kamping, kayak, yamaç paraşütü, doğa tabanlı turizm hareketleri ve inanç turizmi gibi çeşitli alternatif turizm türlerine imkan bulunduran bir konumdadır.

Tablo 7. Isparta'nın Konaklama Kapasitesi

KONUM	TÜRÜ	BELEDİYE			BAKANLIK		
		TESİS SAYISI	ODA	YATAK	TESİS SAYISI	ODA	YATAK
MERKEZ	OTEL	14	420	830	11	882	1796
	PANSİYON	1	12	24	0	0	0
	MİSAFİRHANE	6	123	289	0	0	0
AKSU	OTEL	0	0	0	1	10	29
ATABEY	MİSAFİRHANE	1	12	20	0	0	0
EĞİRDİR	OTEL	5	137	312	6	130	261
	PANSİYON	10	62	144	1	5	12
GELEDOST	OTEL	1	25	30	1	15	30
KEÇİBORLU	OTEL	1	180	420	0	0	0
	MİSAFİRHANE	1	2	6	0	0	0
Ş.KARAAĞAÇ	OTEL	1	10	22	1	57	114
SENİRKENT	OTEL	1	9	20	0	0	0
YALVAÇ	OTEL	1	20	32	2	66	121
YENİŞARBADEMLİ	MİSAFİRHANE	1	20	80	0	0	0
TOPLAM	***	44	1032	2229	23	1165	2363

Kaynak: isparta.ktb.gov.tr (Erişim Tarihi: 11.09.2020)

Tablo 1'de Isparta'nın konaklama kapasitesine yer verilmiştir. Bu verilere göre Isparta genelinde bulunan yatak kapasitesi 4592'dir. Sadece merkez ilçe değerlendirildiğinde ise bu sayı 2939 olarak gözlenmektedir. Merkez ilçe haricinde diğer ilçeler bazında en fazla yatak kapasitesinin 729 yatak kapasitesi ile Eğirdir ilçesine ait olduğu gözlenmektedir.

Tablo 8. Isparta'da Konaklayan Turist İstatistikleri

YILLAR	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (İLK 3 AY)
Geceleyen Yerli Turist	321163	334686	353096	416032	433311	520013	115177
Geceleyen Yabancı Turist	21837	19757	14144	15202	15251	18629	2760
TOPLAM	343000	354443	367240	431230	448562	538642	117937

Kaynak: isparta.ktb.gov.tr (Erişim Tarihi: 11.09.2020)

Tablo 2'de Isparta'da konaklayan turist istatistiklerine yer verilmiştir. Veriler incelendiğinde yerli turist sayısında yaşanan artış dikkatleri çekmektedir. Yabancı turist sayıları ise 2015 yılı itibariyle düşüşe geçmesine rağmen 2019 yılından itibaren tekrar tırmanışa geçtiği gözlenmektedir.

YÖNTEM

Kongre turizminin bölgedeki otellerde uygulanma durumunu öğrenebilmek amacıyla bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin görüşlerini incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel yaklaşım çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme; veri analizi olarak ise içerik analizinden yararlanılmıştır.

Nitel araştırma yaklaşımları içerisinde en yaygın veri toplama teknikleri arasında görüşme tekniği bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşme bireylerin belirli bir konu ile ilgili bilgi, tutum, davranış ve düşüncelerinin öğrenilmesini sağlayan bir tekniktir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu çalışmada da nitel veri toplama tekniklerinden olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Hazırlanan araştırma soruları araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır. Bu noktada öncelikle bir taslak oluşturulup bu taslak alanda çalışan iki öğretim üyesi/elemanının görüşlerine sunulmuş ve gerekli düzenlemeler yapılarak son şekli verilmiştir. Anket tek kısımdan oluşmaktadır ve bu kısım içerisinde kongre turizminin şehir içerisindeki durumu, yöneticilerin kongre turizmi hakkındaki görüşleri, kongre turizminin geliştirilmesi için yapılabilecekler hakkında çeşitli sorulara yer verilmiştir.

Bu çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın evren ve örneklemini Isparta'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri oluşturmaktadır. Bu nedenle öncelikle Isparta'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin listesi çıkarılmış ve bu sayının dört olduğu tespit edilmiştir. Bir işletme sadece kış aylarında açık olduğu için kalan üç işletme ile çalışma sürdürülmüştür. Söz konusu araştırmaya katılmayı kabul eden 9 katılımcıdan önceden randevu alınarak 7 Eylül-18 Eylül tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin tamamı gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara Sn1 ile Sn9 arasında kodlar verilmiştir.

Nitel araştırmalarda içerik analizinin inandırıcılığını sağlamak amacıyla farklı yöntemler vardır. Kozak'a göre (2014) elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla araştırmacının kendisinin veri toplama aşamasına dâhil olması ve notlarını alması gerektiği belirtilmektedir. Araştırmacı süreç ile ilgili detaylı bilgi vermiş ve hangi aşamalarda nasıl geçtiğine dair bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu hususta Evren içerisinde Kongre Turizmini gerçekleştirebilecek işletmelerin ve yöneticilerin az olması sebebiyle nitel araştırma yönteminin tercih edildiğini söylemek doğru olacaktır.

Nitel araştırmalarda araştırmacı doküman analizi, gözlem ya da görüşme gibi yöntemleri kullanarak doğal ortamda gerçekçi bir şekilde olayları görebilmeyi ve yorumlamaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 41).

Araştırma evreni Isparta ili olarak belirlenmiştir. Şehir sınırları içerisinde bulunan üç adet 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin Kongre Turizmi hakkındaki görüşlerinden faydalanılarak elde edilen veriler çalışmaya aktarılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde elde edilen veriler tablo halinde sunulmuştur. Katılımcıların cevaplarına doğrudan yer verilmiştir.

Tablo 9. Isparta'nın Kongre Turizm Potansiyeline Verilen Cevaplar

Isparta'nın Kongre Turizm Potansiyeline Verilen Cevaplar	SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	SN7	SN8	SN9	F	%
Potansiyele Sahip						X	X			2	22,2
Potansiyeli Geliştirilebilir	X	X		X	X				X	5	55,5*
Potansiyeli Yok			X					X		2	22,2

Tablo 3'te Isparta'nın Kongre Turizm potansiyeline verilen cevaplara yer verilmiştir. Katılımcıların Isparta'nın Kongre Turizm potansiyeline ait cevaplar incelendiğinde potansiyelin olması, geliştirilmesi ve olmaması düşüncelerine vurgu yapılmıştır. Katılımcıların %55,5'i potansiyelin geliştirilebileceğini ifade ederken, %22,2'i potansiyeli yok ve yine %22,2'si potansiyele sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan SN1, SN2, SN4,SN5 VE SN9 potansiyelin geliştirilebileceğine değinmişlerdir ve bu görüşler aşağıdaki gibidir.

"*Yatak ve salon kapasitesi anlamında gelişmesi durumunda, Akdeniz ve İç Anadolu'yu bağlayan lokasyonu sebebi ile rağbet göreceğine inanıyorum."* (SN1)

"Isparta için kongre turizmi daha çok yayılıp bölgenin tanıtılması sağlanmalıdır." (SN2)

"Konum olarak Afyon-Antalya bölgesi arasında olması ve son zamanlarda artan Gül-Lavanta turizmi kongre turizmine ekstra destek olur ve avantaj sağlar." (SN4)

"Lokasyon olarak Antalya şehrinin yanında olmamız Kongre turizmini olumsuz etkilemektedir. Bölgeye yapılacak çalışmalar sayesinde geliştirilebilir." (SN5)

"Isparta'da kongre turizmi geliştirilmesi gereken tanıtım ve ekonomik açıdan ilerletilmesi gereken bir turizm türü." (SN9)

Verilen cevaplardan hareketle il turizminin geliştirilmesi oldukça önemli bir noktadadır. Konuyla ilgili olarak Ongun ve Türkoğlu (2016) il turizminin alternatif turizm türlerinden pek fazla yararlanmıyor oluşuna, yapılan tur organizasyonlarının yeterli sayıda olmamasına, il turizminin mevsimlik özelliklere sahip olmasına (Kış aylarında Davraz, Yaz aylarının belirli dönemlerinde Gül-Lavanta turizmi gibi), konaklama sürelerinin kısa olması gibi sorunlara dikkat çekmişlerdir.

Tablo 10. Isparta'nın Kongre Turizmi Altyapısı Hakkındaki Görüşler

Isparta'nın Kongre Turizm Altyapısı Hakkındaki Görüşler	SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	SN7	SN8	SN9	F	%
Altyapısı Var		**X**	**X**	**X**			**X**			**4**	**44,4***
Altyapısı Geliştirilebilir					**X**	**X**				**2**	**22,2**
Altyapısı Yok	**X**							**X**	**X**	**3**	**33,3**

Tablo 4'te Isparta'nın Kongre Turizmi altyapısı hakkındaki görüşlere yer verilmiştir. Konu ile ilgili cevaplar incelendiğinde % 44,4 oranında altyapısının olduğu belirtilmiştir. Ayrıca % 33,3 oranında altyapısının olmadığını belirten katılımcıların % 22,2'si ise altyapısının geliştirilebilir olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılardan SN2, SN3, SN4 VE SN7 altyapısının olduğunu vurgulamışlardır ve bu görüşler aşağıdaki gibidir.

"Yapılan çalışmalar var altyapısı yeterlidir." (SN2)

"Altyapı çalışmaları, turizme verilen değer son zamanlarda artmıştır." (SN3)

"Üniversiteler ve Kalkınma Ajansı bu konuda destek ve çeşitli organizasyonlar düzenliyor, salon sıkıntısı yok, otellerin salonları ve üniversite salonları var." (SN4)

"Her yıl daha da geliştiğini ve yeterli tanıtımlarla artacağını, tarihi doğası olarak altyapısı olduğunu düşünüyorum." (SN7)

Tablo 11. Isparta'nın Oteller ve Diğer İşletmeler Bazında Kongre Turizm Yeterliliği Hakkındaki Görüşler

Isparta'nın Oteller ve Diğer İşletmeler Bazında Kongre Turizm Yeterliliği Hakkındaki Görüşler	SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	SN7	SN8	SN9	F	%
Altyapısı Var		**X**				**X**	**X**			**3**	**33,3**
Altyapısı Geliştirilebilir	**X**			**X**	**X**			**X**		**4**	**44,4***
Altyapısı Yok			**X**						**X**	**2**	**22,2**

Tablo 5'te Isparta'nın oteller ve diğer işletmeler bazında Kongre Turizm yeterliliği hakkındaki görüşlere yer verilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde %44,4 oranında altyapısının geliştirilebileceği, %33,3 oranında altyapısının olduğu ve %22,2 oranında altyapısının olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Katılımcılardan SN1, SN4, SN5 ve SN8 altyapısının geliştirilebileceğine dair fikir belirtmişlerdir ve bu açıklamalar aşağıdaki gibidir.

"Küçük çaplı kongreler yapılıyor ama bu sayı maalesef 300-500 kişiyi geçmediği şehre katkısı tartışılır. Bu rakam oteller için yeterli olabilir." (SN1)

""X" otel, "X" kongre merkezi, üniversiteler yeterli fakat bu konuda daha fazla organizasyon olmalı." (SN4)

"Oteller kongre turizmine uygun olarak yapılmamıştır. Sadece sayılar anlamında "X" otel yeterli sayıdadır." (SN5)

"Yetersiz küçük salonlar mevcut. Konaklama olarak yeterli." (SN8)

Isparta'nın kongre turizm potansiyeli konaklama anlamında yeterli olarak görülse de toplantıların yapılacağı alanların yetersizliği ve alanların küçük oluşu sorun teşkil etmekte ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 12. Kongre Turizmine Yönelik Olarak Yerel Yönetimlerin Üzerine Düşen Görevler İle İlgili Görüşler

Kongre Turizmine Yönelik Olarak Yerel Yönetimlerin Üzerine Düşen Görevler	SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	SN7	SN8	SN9	F	%
Yeterli Çalışma Yapılmaktadır								**X**		**1**	**11,1**
Yapılan Çalışmalar Geliştirilmelidir	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**		**X**	**8**	**88,8***
Yapılan Çalışmalar Yetersizdir										**0**	**0**

Tablo 6'da Kongre Turizmine yönelik olarak yerel yönetimlerin üzerine düşen görevler ile ilgili görüşlere yer verilmiştir. Katılımcıların % 88,8'i yapılan çalışmaların geliştirilmesi gerektiğini belirtirken % 11,1'i yeterli çalışmanın yapıldığını vurgulamıştır. Katılımcılardan SN1, SN2, SN3, SN4, SN5, SN6, SN7 ve SN9 yapılan çalışmaların geliştirilmesi gerektiğini belirtmiş ve bu konudaki cevaplarına aşağıda yer verilmiştir.

"Öncelikle yoğun tanıtım, alt yapıyı geliştirmek için kültür salonları ve ulaşım konusunda gelişime çok ihtiyacı var." (SN1)

"Bölgenin tanıtımı fazlasıyla yapılmalıdır. Reklam ve tanıtım." (SN2)

"Kongre merkezleri açmak olabilir, reklam yapmak olabilir. İlgi çekici sponsorlar bulması gerekir." (SN3)

"Uluslararası kongreler çoğalmalı, buna istinaden Isparta'ya seyahat yapan uçak sayısı ve sefer sayısı artırılmalı. Bu şekilde cazibesi artar." (SN4)

"Yerel yönetimler başka illerin yerel yönetimleri ile istişare edip bölgede toplantı, seminer vs. düzenlenmesine teşvik etmelidir." (SN5)

"Olacak kongrelere gerekli yardım ve desteklerini yapmalıdırlar." (SN6)*"Yerel yönetimlerin Türkiye genelinde yapmış oldukları toplantılarda Isparta'yı tanıtmaları faydalı olur."* (SN7)

"Daha çok tanıtım fuar ve kongrelerle desteklenebilir. Tur şirketleri otel işletmeleriyle toplantı yaparak geliştirilebilir." (SN9)

Durgun'un (2007) Isparta ile ilgili çalışmasında şehrin en zayıf yönünün tanıtım ve pazarlama eksikliği ile yeterince gelişmemiş turizm bilinci ve yerel yönetimlerin ilgisizliği şeklinde ortaya koymuştur. Bununla birlikte yerel yönetimlerin turizme olan ilgisi ve çalışmaları konusunda bu çalışmada da gelişime ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Tablo 13. Kongre Turizminin Isparta'nın Diğer Çekicilik Unsurlarını Etkileme Durumuna Ait Görüşler

Kongre Turizmi Isparta'nın Diğer Çekicilik Unsurlarını Nasıl Etkiler	SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	SN7	SN8	SN9	F	%
Olumlu Yönde Etkiler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9	100*
Herhangi Bir Etkisi Olmaz										0	0
Olumsuz Yönde Etkiler										0	0

Tablo 7'de Kongre Turizminin Isparta'nın diğer çekicilik unsurlarını etkileme durumuna ait görüşlere yer verilmiştir. Katılımcıların tamamı olumlu yönde etkileyeceği cevabını belirtmişlerdir. Verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

"Stabil yoğunluk yaşayan "sadece gül, lavanta zamanı" şehre bir de ilkbahar ayları kongre turizmi eklendiği takdirde birçok anlamda fayda sağlayacaktır." (SN1)

"Ekonomik olarak bölgenin kalkınması sağlanır." (SN2)

"Kongre turizminin uygulanıyor olması hem işletmelere hem yerel halka katkı sağlayabilir." (SN3)

"Gül turizmi dönemini, kışın Davraz kayak turizmini etkiler, katkı sağlar." (SN4)

"Çok olumlu etkiler. Kongre turizmine gelen misafirler kültürel anlamda Isparta'nın diğer gezilecek bölgelerini görmüş ve bilgi edinmiş olur." (SN5)

"Olumlu yönde etkiler. Başka şehirden gelen insanlar diğer çekiciliklere yönelebilir." (SN6)

"Gül ve lavanta için gelen ziyaretçiler diğer yerleri de görüp ziyaretçi sayısını artırmasına sebep olur." (SN7)

"Diğer unsurların; gül bahçesi, lavanta, alışveriş, müze gibi yerlerin ziyaret sayısını artırır." (SN8)

"Kongreye gelen misafirler gül, lavanta, müze, Davraz kayak merkezi gibi gezilecek yerleri gezerek daha fazla kişiye önererek daha çok kitleye hitap edilebilir." (SN9)

Kongre turizminin yalnızca toplantılardan ibaret olmadığı bir gerçektir. Bu durum şehirlerin diğer çekicilik unsurlarının da değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Buradan hareketle Isparta'nın Turizm SWOT analizini yapan Durgun (2007) çalışmasında şehrin en güçlü yönünün

zengin tarih, kültür ve tabiat varlıklarına sahip olmasını, ayrıca iklim ve bozulmamış doğal çevreninin olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 14. Isparta'nın Konum İtibariyle Kongre Turizmine Uygun Olup Olmama Durumuna Ait Görüşler

Isparta'nın Konum İtibariyle Kongre Turizmine Uygun Olup Olmama Durumu	SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	SN7	SN8	SN9	F	%
Uygun	**X**	**X**	**X**			**X**			**X**	**5**	**55,5***
Uygun Değil				**X**	**X**		**X**	**X**		**4**	**44,4**

Tablo 8'de Isparta'nın konum itibariyle Kongre Turizmine uygun olup olmama durumuna ait görüşlere yer verilmiştir. Katılımcıların % 55,5'i uygun olduğunu, % 44,4'ünün uygun olmadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan SN1, SN2, SN3, SN6 ve SN9 uygun olduğunu belirtirken verdikleri cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

"İç Anadolu, Ege ve Akdeniz'i birbirine bağlayan bir konumu olması sebebi 3 bölge için iyi planlama ve fizibilite ile geliştirilebilir." (SN1)

"Bölge birçok ilin bağlantı yolu olmasıyla geçiş bölgesidir." (SN2)

"Isparta konumu itibari ile geçiş şehri olması, kongre turizminin uygulanabilirliğini sağlar. Ayrıca birden fazla konaklama imkânı da vardır." (SN3)

"Isparta konumu itibariyle kongre turizmine gayet uygundur." (SN6)

"Kongre turizmine uygun bir konumda. Gerek civar illere yakınlığı gerek ulaşım bakımından." (SN9)

Isparta konum itibariyle bölgelerin geçiş konumunda olması ve iklimsel özelliklerinden dolayı potansiyel bir kongre turizm şehri olarak nitelendirilebilir. Bununla birlikte Durgun (2007) yapmış olduğu çalışmasında şehrin coğrafi konumunu ve ana pazarlara olan yakınlığını şehrin güçlü yönleri içerisinde değerlendirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Isparta'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerinin Isparta'nın Kongre Turizmindeki konumuna ait düşüncelerini öğrenmek ve konu ile ilgili yapılabilecek çalışmaları ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Kongre Turizmi alternatif turizm hareketleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahip ve oldukça potansiyeli yüksek bir turizm türüdür. Bu sebeple incelenmesinde ve geliştirilmesinde fayda vardır.

Kongre turizmi çok yönlü bir turizm türü olması sebebiyle önemi ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle kongre turizminin yalnızca toplantılardan oluştuğunu söylemek doğru olmayacaktır. Ayrıca kongre turizmi toplantılar dışında boş zamanların değerlendirilmesi, eğlence, alışveriş

ve gezi gibi faaliyetleri de içerisinde kapsayan bir süreçtir. Kongreler kültürel, toplumsal ve sosyo-ekonomik yaşamı etkileyerek turizm mevsiminin uzamasına yardımcı olurlar (Erdoğan, 2006: 56).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Kongre Turizmi hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca Isparta özelinde konaklama sayıları ile birlikte gelen yerli ve yabancı turist sayılarına da değinilmiştir.

Çalışmanın başlıca bulguları incelendiğinde; Isparta'nın Kongre Turizmi potansiyelinin geliştirilmesi gerektiği, Kongre Turizmi altyapısının olduğu, oteller ve diğer işletmeler bazında geliştirilmesi gerektiği, yerel yönetimlerin Kongre Turizmine yönelik yapmış oldukları çalışmaları geliştirmesi gerektiği, Kongre Turizminin Isparta'da bulunan diğer çekicilik unsurlarını da olumlu anlamda tetikleyeceği ve Isparta'nın konumunun Kongre Turizmine uygun olduğu gibi çeşitli sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan Isparta'daki otellerin ve kongre merkezlerinin Kongre Turizmi hareketlerinde etkin rol oynayabilmesi için mevcut durumu koruması ve mevcut durumun üzerine çıkması durumları süresinde etkin rol oynayabileceği ihtimaline ulaşılmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanıldığı için bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışma yalnızca dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri tarafından verilen cevaplar doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu sebeple elde edilen sonuçların genellenmesi doğru olmayacaktır. Yapılacak sonraki çalışmalarda katılımcılar çeşitlendirilebilir veya nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte ya da ayrı ayrı kullanılarak da çalışma geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2007), 93-109.

Erdoğan, C. (2006). İzmir İli Kongre Turizm Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi,* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (5), 32-34.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ongun, U. Ve Türkoğlu, M. (2016). Isparta İli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 145-161.

Özer, Ş. (2010). Kongre Turizmi ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri ve Nevşehir İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Topay, M. Ve Parladır M. Ö. (2015). Isparta İli Örneğinde CBS Yardımıyla Alternatif Turizm Örnekleri İçin Uygunluk Analizi. *Journal of Agricultural Sciences,* 21 (2), 300-309.

Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YEREL HALKIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME YÖNELİK FARKINDALIK DÜZEYİNİN VE KATILIM TİPOLOJİSİNİN BELİRLENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: aydin.cevirgen@alanya.edu.tr

Dr. Furkan BALTACI
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: furkan.baltaci@alanya.edu.tr

ÖZET

Sürdürülebilir turizm gelişim sürecinde tüm paydaşlar üzerlerine düşen rolleri yerine getirmelidir. Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin başlayabilmesi için paydaşlardan birisi olan yerel halkın bu süreci kabul etmesi gerekmektedir. Kabul durumu bir ön koşuldur. Ancak tek başına yeterli değildir. Bununla birlikte yerel halk turizm ve sürdürülebilirlik konusunda bilgi sahibi olmalı ve gelişim sürecine katılmalıdır. Bu çalışmanın amacı, yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik farkındalık düzeyini ölçmek ve turizm gelişim sürecine katılım tipolojisini belirlemektir. Çalışmanın alt amacı ise yerel halkı turizme katılım düşüncesine iten ve katılım düzeyini kısıtlayan nedenleri tespit etmektir. Çalışma Alanya turizm destinasyonunda 590 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Örneklemin seçiminde tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler her bir katılımcıya yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yerel halk, sürdürülebilir turizm konusunda belirli bir bilgi seviyesine sahiptir ama bu seviye orta düzeylidir. Yerel halk, sürdürülebilir turizm kavramını genel hatlarıyla bilmektedir. Teknik ve profesyonel içeriği bakımından ise kavrama hakim değillerdir. Yerel halkın büyük çoğunluğu sürdürülebilir turizm gelişiminde toplumun sürece katılması gerektiğini düşünmektedir. Tipolojik olarak bakıldığında, halkın en fazla vatandaşın baskınlığı şeklindeki katılımı desteklediği görülmüştür. Yerel halkın sürece hiç katılmaması gerektiği yönündeki düşünce ise büyük çoğunluk tarafından reddedilmiştir. Elde edilen bu bulgular katılımcıların yerel halkın turizm gelişim sürecinde olması gerektiği konusunda fikir birliği içerisinde olduğunu göstermektedir. Fakat, turizm gelişim sürecine katılımın ne şekilde gerçekleşeceği konusunda kararsızdırlar. Bu kararsızlığın ana sebebi turizme olan ilgi ve turizmden elde edilen faydanın seviyesidir. Turizme ilgi duyan ve turizmden fayda sağlayan katılımcılar yerel halkın katılımını desteklemektedir. Yerel halkın sürece katılımını kısıtlayan nedenler ise, profesyonellerin tutumları, elit hakimiyet, mali kaynak eksikliği, bilgi eksikliği, yönetimin merkezileşmesi ve koordinasyon eksikliği olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, toplumsal katılım, kısıtlar, farkındalık.

DETERMINATION OF THE AWARENESS LEVEL AND PARTICIPATION TYPOLOGY OF LOCAL PEOPLE TOWARDS SUSTAINABLE TOURISM

ABSTRACT

All stakeholders should fulfill their roles in the sustainable tourism development process. To start tourism activities in a destination, local people that are one of the stakeholders need to accept this process. Acceptance status is a prerequisite, but it is not sufficient by itself.

However, local people should know about tourism and sustainability and should participate in the development process. The aim of this study is to measure the awareness level of local people towards sustainable tourism and to determine the participation typology in the tourism development process. The sub-aim of the study is to determine the reasons that push the local people to the idea of participation in tourism and restrict the level of participation. The study was carried out in Alanya tourism destination with 590 local people. The stratified sampling method was used in the selection of the sample. The questionnaires were conducted face to face with each participant. According to the results, local people have a certain level of knowledge about sustainable tourism, but this level is intermediate. Local people know the concept of sustainable tourism in general terms. In terms of technical and professional content, they do not have full knowledge of the concept. The majority of local people think that the community should be involved in the development process of sustainable tourism. When viewed typologically, it has been observed that the public mostly supports citizen power. The opinion that local people should not participate in the process at all was rejected by the majority. These findings show that the participants agree that local people should be in the development process of tourism. However; they are undecided about how participation in the tourism development process will take place. The main reason for this indecision is the interest in tourism and the level of benefit gained from tourism. Participants who are interested in and benefit from tourism support the participation of local people. The reasons limiting the participation of local people in the process are determined as the attitudes of professionals, elite dominance, lack of financial resources, lack of information, centralization of the administration, and lack of coordination.

Keywords: Sustainable tourism, community participation, limits, awareness.

GİRİŞ

Turizm, doğrudan ve dolaylı olarak meydana getirdiği etkilerle dikkat çeken bir sektör konumundadır. Devletler özellikle ekonomik anlamda önemli bir gelir kaynağı konumunda bulunan turizm pazarından yeterli pay alabilmek için bu alana yönelik teşvikler sağlamakta ve turizm sektörünün gelişimine destek vermektedirler. Ülkelerin turizm sektörü adına teşvikler sağlaması turizm yatırımlarını ve dünya üzerindeki turizm hareketliliğini canlandırırken, başlangıçta küçük ölçekte gerçekleşen turizm faaliyetleri bu teşviklerin etkisiyle kitlesel hale dönüşmeye başlamıştır. Kitlesel hareket ise turizm faaliyetlerinin kontrolünü ve denetimini zorlaştırmıştır. Artan hareketlilik var olan turizm kaynaklarının taşıma kapasiteleri üzerinde kullanımına yol açmış ve bu kaynakların hızlı bir şekilde tahrip olmasına neden olmuştur. Birçok sektörde yaşanan kaynak tahribatı sorunu Birleşmiş Milletler'in dikkatinden kaçmamıştır.

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında ortaya koyduğu ve **"**Brundtland Raporu" olarak da bilinen "Ortak Geleceğimiz" isimli raporda konu derinlemesine ele alınmıştır. Bu tarihe kadar çeşitli formlarla ele alınmasına rağmen, bu raporla birlikte "sürdürülebilir gelişme" kavramı tam anlamıyla literatüre kazandırılmıştır. Raporda dünya üzerinde yaşanan hızlı gelişimin doğal kaynaklar üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkiler ele alınmış ve çözüm yolu olarak "sürdürülebilirlik" anahtar kavramı gösterilmiştir.

Sürdürülebilirlik felsefesi, turizmde kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması esasına dayanmaktadır. Çünkü bir bölgede turizm faaliyetlerinin başlayabilmesi her şeyden önce o yörede çekici unsurların varlığına bağlıdır. Turizmin ana çekim unsurlarının başında ise doğal kaynaklar gelmektedir. Doğal kaynakların taşıma kapasitesi sınırları göz önüne alınarak kullanımı, turizm faaliyetlerinin geleceği açısından önemli bir konudur. Nitekim bu kaynakların tahrip edildiği ortamlarda turizmin varlığından veya devamından söz etmek oldukça zor olacaktır. Bu nedenle sürdürülebilirlik kavramı turizm faaliyetlerinin varlığı açısından büyük önem taşımaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006).

Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması ve belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi, tüm paydaşların gelişim sürecine etkin bir şekilde katılımıyla mümkün olabilecektir. Bu paydaşlardan kritik role sahip olan yerel halkın literatürde sürdürülebilir turizme yönelik bilgi düzeyini ve gelişim sürecine katılım tipolojisini ampirik olarak araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Bu nedenle bu çalışmada yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik farkındalık düzeyi ve bu sürece katılım tipolojisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, turizme katılım tipolojisine etki eden faktörlerin tespit edilmesi de çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Böylece, hem literatüre katkı sağlanması hem de sürdürülebilirlik felsefesinin halka benimsetilmesine yönelik uygulamalara bir basamak oluşturulması hedeflenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm ve Yerel Halk

Bir bölgede turizm faaliyetlerinin bilinçli, istikrarlı ve en önemlisi sürdürülebilir bir şekilde gelişimini sağlamak ve bu faaliyetleri kontrol altında tutabilmek için her şeyden önce iyi planlanmış bir sürece ihtiyaç vardır. Sürdürülebilir gelişim hedefini yakalamak için ise katılımcı yaklaşıma dayalı bir büyüme planlaması gerekmektedir (Cengiz, Özkök ve Ayhan, 2011). Katılımcılıktan kasıt sürdürülebilir turizm hedefine ulaşmada rol oynayacak olan tüm paydaşların aynı hedef etrafında toplanması ve üzerlerine düşen rolleri yerine getirmesidir. Bu paydaşların önde gelenlerinden birisi yerel halktır. Eskiden sürdürülebilir gelişimde sadece hükümet ve işletmeler ön planda yer alırken, günümüzde ise durum değişmiş ve sivil toplum da dahil tüm paydaşların ortak hareket etmesi gerektiği düşüncesi kabul görmüştür (Marrewijk, 2003).

Bir yörede turizm faaliyetlerinin başlayabilmesi, öncelikli olarak yerel halkın turizme ve turiste yönelik bakış açısına bağlıdır. Çünkü turizm faaliyetlerinin yeni başladığı yörelerde henüz tesisleşme yoktur ve yerel halk ile turist arasındaki etkileşim düzeyi yüksektir. Bu aşamada yerel halkın turistlere karşı tutumu ve davranışları turizm faaliyetlerini sağlıklı bir büyüme sürecine itebileceği gibi, henüz başlama aşamasındayken bitirebilecektir (Butler, 2006). Bu nedenle yerel halk turizm faaliyetlerinin başlamasında kilit bir noktada bulunmaktadır. Ancak, yerel halkın turizm karar mekanizmalarında alınan kararlardan ve turizm faaliyetlerinden doğan olumsuz etkilerden birinci derecede etkilenen taraf olduğu göz önüne alındığında,

sadece başlangıç aşamasında değil, turizm gelişiminin her aşamasında bulunmalarının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Ko ve Steaward, 2002).

Farkındalık ve Bilgi Seviyesi

Literatürde, paydaşların sürdürülebilir turizm gelişim sürecine katılım sağlamaları ve karar alma mekanizmalarında rollerini tam olarak yerine getirebilmeleri için sürdürülebilirlik, turizm ve gelişim süreçleri konusunda belirli bir bilgi seviyesine, anlayışa ve farkındalığa sahip olmaları gerektiği belirtilmiştir (Byrd, 2007; Cárdenas, Byrd ve Duffy, 2015). Süreç içerisindeki rollerinin farkında olan bireylerin bilgi düzeyleri de yüksek olmaktadır (Sihombing, Gunawijaya ve Akbar, 2017). Turizm konusundaki farkındalık, stratejik yönetim amaçları için vazgeçilmez bir unsur olmakla birlikte, yerel halkın sürece vereceği destek içinde ön koşul konumundadır (Litheko ve Potgieter, 2016). Çünkü turizm konusundaki farkındalık düzeyi ve bilgi seviyesi düşük olan toplumlarda, sürece katılım düşük seviyelerde olmaktadır (Tosun, 1999). Tam anlamıyla katılım aşamasına gelmeden önce, turizm planlamacılarının yerel halkın farkındalık ve algı düzeyini iyi değerlendirmeleri gerekir. Tüm yerel halk, gelişim sürecini anlayabilmek ve kavrayabilmek için birbirlerine yakın bilgi seviyesine sahip olmalıdır (Nicodemus, 2004). Aynı bilgi düzeyindeki kişilerin varlığı tüm kararların ortak bir akılla alınmasının da önünü açacaktır (Byrd, 2007).

Katılım Tipolojileri

Toplumu oluşturan bireylerin katılım tipolojileri üzerine bazı araştırmalar yapıldığını görmek mümkündür. Arnstein (1969) toplumsal katılıma yönelik çalışmasında sekiz basamaklı bir merdiven modeli önermiştir. Manipülasyon, iyileştirme, bilgi verme, danışma, teskin olma, ortaklık, delege gücü ve yerel halkın kontrolü bu basamakları temsil etmektedir. Pretty (1995) ise yerel halkın katılım tipolojilerini yedi kategoride incelemiştir. Bunlar; manipülatif katılım, pasif katılım, danışıklı katılım, maddi teşvikler için katılım, fonksiyonel katılım, interaktif katılım ve öz dolaşımdır. Tosun (1999) ise katılım tipolojisini turizm gelişim süreci kapsamında özelleştirmiştir. Buna göre toplumun turizm gelişim sürecine katılımı üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; "spontan (kendiliğinden)", "uyarılmış" ve "zorlayıcı" katılımdır.

Literatürde sıkça kullanılan bu katılım türleri birbirlerinden ayrı gibi dursa da, tamamı üç tipoloji altında toplanmaktadır. Bunlar; katılmama, sembolik katılım ve yerel halkın baskınlığıdır (Tosun, 1999). Katılmama durumu, yerel halkın sürece hiç katılmaması veya zorlayıcı sebeplerle katılması durumunu temsil etmektedir. Yerel halkın süreç üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Sembolik katılım; yerel halkın süreçle ilgili karar alma mekanizmalarına katıldığı, fikirlerini beyan ettiği tipolojiyi temsil etmektedir. Bu aşamada yerel halk danışma mercii konumundadır. Baskınlık ise yerel halkın süreç üzerinde söz sahibi olduğu, alınan kararları doğrudan etkileyebildiği ve süreci yönetme gücüne sahip olduğu tipolojiyi temsil etmektedir (Pretty, 1995). Gelişim sürecinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi ve diğer paydaşlar gibi yerel halkın da sorumluluk alabilmesi için gelişim sürecine mutlaka katılması ve alınan kararlara

müdahil olabilmesi gerekmektedir (Arnstein, 1969). Böylece yerel halk, süreç sonunda elde edilen faydalardan yararlandığı gibi, ortaya çıkan maliyetlerden de sorumlu olacaktır.

Yerel Halkın Katılımını Engelleyen Faktörler

Yapılan çalışmalarda yerel halkın turizm gelişim sürecine katılımını engelleyen birçok faktör olduğu tespit edilmiştir. Tosun (2000), bu engelleri 3 başlık altında kategorize etmiştir. Bunlar; kültürel sınırlar (sınırlı kapasite, ilgisizlik ve düşük düzeyli farkındalık), yapısal sınırlar (mali kaynak, eğitimli insan kaynağı ve uzmanlık eksikliği, elit hakimiyet, yasal sistem yoksunluğu ve profesyonellerin tutumu) ve operasyonel sınırlardır (bilgi ve koordinasyon eksiliği). Aref (2011) çalışmasında katılımı kısıtlayan faktörleri bireysel düzey ve örgütsel düzey olmak üzere iki faktör altında incelmiştir. Toplumsal liderlik, dışsal destek ve kaynak mobilizasyonu örgütsel düzeydeki engelleri temsil etmektedir. Bilgi ve beceri düzeyi ile toplumsal hassasiyet bireysel sınırları oluşturmaktadır. Gascón (2013), bu süreçteki en büyük engelin bilgi eksikliği olduğunu ifade etmiştir. Diğer tüm engeller, bu noktadan sonra başlamaktadır. Topluluk turizme katılım kararı alsa dahi, süreçle ilgili yeterli bilgi seviyesine ve farkındalığa sahip değilse, ilerleyen süreçte kontrol profesyonellere ve elit kesime geçmektedir. Eğer yerel halkta kaynak yetersizliği de mevcutsa, bilgi eksikliğinin bir sonucu olarak kaybedilen kontrol gücünü geri kazanmak mümkün olmamaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma bir kıyı kitle turizm merkezi olan Alanya'da gerçekleştirilmiştir. Alanya, Bakanlık belgeli 283 ve belediye belgeli 348 tesise sahiptir. Bu tesislerde toplam oda sayısı 82.350 ve toplam yatak sayısı 180.202'dir. 2019 yılında toplam turist varışı 6.7 milyon kişi, destinasyonun turizmden elde ettiği toplam gelir ise 4.5 milyar $ olmuştur (ALTSO, 2020). Bu veriler, destinasyonun çalışma evreni olarak seçilmesinde önemli rol oynamıştır. Çalışma kapsamında veriler 2015 yılında yerel halka uygulanan anket aracılığı ile toplanmıştır. Sürdürülebilir turizm kavramına ilişkin bilgi düzeyinin ölçülmesi için Demir ve Çevirgen (2006)'in, katılım tipolojisi için Pretty (1995) ve Tosun (1999)'un çalışmalarından yararlanılarak önermeler hazırlanmıştır. Örneklem seçiminde tabakalı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Böylece, 18 yaş üzerindeki bireyler cinsiyetlerine göre tabakalanmış ve toplam nüfus içerisindeki oranlarına göre anket dağılımı gerçekleştirilmiştir. Anketler her bir katılımcıya yüz yüze uygulanmıştır. Toplanan 640 anketin 50 tanesinde %20'nin üzerinde veri kaybı olduğundan, analizler 590 anket verisi üzerinden yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcılarda kadın ve erkek oranı eşittir. %51.7'si evli, %48.3'ü bekardır. Katılımcıların yarısından fazlası (%70.5) lise ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir. 50 yaş ve üzerinde olan katılımcılar toplam içerisinde %25.1'lik orana sahip iken, 34-41 yaş aralığındakilerin oranı %23.2'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%32.4) aylık geliri 2000 TL'nin altındadır.

Tablo 1'de katılımcıların, turizme yönelik ilgi düzeyi ve gelişim sürecinde yer almasını engelleyen faktörlere ilişkin cevaplarının dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %21.1'i turizm sektöründen gayrimenkul üzerinden gelir ederken, yapmakta olduğu iş turizmle ilgili olanların oranı %38'dir. Evinde turizm sektöründe çalışan en az bir kişi bulunanların oranı %33.1'dir. Turizmle ilgili haberleri takip eden katılımcıların oranı %64.1 iken, turizmle ile ilgili herhangi bir kuruluşa üye olanların oranı %36.4'tür. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%78.6) Alanya'da turizmin belirli kesimler tarafından yönetildiğini (Elit Hakimiyet) düşünmektedir. Alanya'da turizm yönetiminin merkezileştiğini düşünen katılımcılar toplam içerisinde %39'luk orana sahiptir. Büyük firmaların varlığının turizm sektöründe yatırım yapmayı zorlaştırdığını düşünen katılımcıların oranı %50.7'dir (Profesyonellerin tutumları). Turizm sektörü ile yerel halk arasındaki koordinasyon eksikliğine işaret eden katılımcılar toplam içerisinde %67.3'lük orana sahip iken, yeterli mali güce sahip olması durumunda turizm sektörüne yatırım yapmak istediğini belirtenlerin oranı %64.7'dir.

Tablo 1. Turizme Yönelik İlgi Düzeyi ve Gelişim Sürecine Katılımı Kısıtlayıcı Faktörler

İşiniz turizmle ilgili mi?	**n**	**%**	**Evinizde turizmde çalışan var mı?**	**n**	**%**
Evet	224	38	Evet	195	33.1
Hayır	366	64	Hayır	395	66.9
Turizm sektöründen elde ettiğiniz bir gelir var mı (kira vb.)?	**n**	**%**	**Alanya'da turizm belirli gruplar tarafından mı yönetilmektedir?**	**n**	**%**
Evet	125	21.2	Evet	464	78.6
Hayır	465	78.8	Hayır	126	21.4
Turizmle ilgili haberleri takip ediyor musunuz?	**n**	**%**	**Büyük firmaların varlığı ve tutumu turizm sektörüne yatırım yapmayı zorlaştırmaktadır**	**n**	**%**
Evet	378	64.1	Evet	299	50.7
Hayır	212	35.9	Hayır	291	49.3
Turizm ile ilgili herhangi bir kuruluşa üye misiniz?	**n**	**%**	**Turizm sektörü ile yerel halk arasında koordinasyon eksikliği vardır**	**n**	**%**
Evet	215	36.4	Evet	397	67.3
Hayır	375	63.6	Hayır	193	32.7
Alanya'da turizm yönetiminde merkezileşme vardır	**n**	**%**	**Yeterli mali güce sahip olsaydım turizm sektörüne yatırım yapardım**	**n**	**%**
Evet	230	39	Evet	382	64.7
Hayır	360	61	Hayır	208	35.3

Araştırma kapsamında anket uygulaması gerçekleştirilen katılımcıların %38.3'ü kent konseyi hakkında bilgi sahibi iken, %61.7'si konseyin varlığından haberdar değildir (Bkz.Tablo 2).

Tablo 2. Alanya'da Kent Konseyinin Varlığından Haberdar mısınız?

Cevap	**n**	**%**
Evet	226	38.3
Hayır	364	61.7
Toplam	**590**	**100**

Kent konseyinden haberdar olan katılımcıların %42.9'u bu bilgiyi televizyon aracılığıyla öğrenmiştir. Onu gazete/dergi (%21.2), meslektaşlar (%11.1), web sitesi (%9.3), konseyin faaliyetleri (%8.8) ve yakın çevre (%6.6) takip etmektedir (Bkz.Tablo 3).

Tablo 3. Kent Konseyini Hangi Kaynaktan Öğrendiniz?

Kaynak	n	%
Web sitesi	21	9,3
Televizyon	97	42,9
Gazete/Dergi	48	21,2
Faaliyetlerinden	20	8,8
Meslektaşlarımdan	25	11,1
Yakın Çevremden	15	6,6
Toplam	**226**	**100**

Katılımcıların sürdürülebilir turizm kavramına yönelik ifadelere verdikleri cevaplar ele alındığında, büyük çoğunluğun kavramla ilgili genel anlamda bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Ancak, ifadelere verilen cevapların ortalamaları dikkate alındığında kavramın yerel halkın bazı kesimleri tarafından tam anlamıyla içselleştirilemediği, konunun teknik detayları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Sürdürülebilir Turizm Kavramına Yönelik Bilgi Düzeyi

İfadeler	1		2		3		4		5		$\overline{X}$
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Turizm kaynaklarını koruyarak gelecek nesillere aktarmayı amaçlayan turizmdir	5	0.8	40	6.8	110	18.6	220	37.3	215	36.4	**4.02**
2.Kaliteyi hedefleyen turizmdir	35	5.9	40	6.8	100	16.9	235	39.8	180	30.5	**3.82**
3.Yavaş ve kontrollü gelişmeyi hedefleyen turizmdir	20	3.4	35	5.9	130	22	255	43.2	150	25.4	**3.81**
4.Çevreye duyarlı bir turizmdir	30	5.1	90	15.3	115	19.5	150	25.4	205	34.7	**3.69**
5.Kitle turizmine karşı bir turizmdir	35	5.9	30	5.1	180	30.5	260	44.1	85	14.4	**3.58**
6.Planlı gelişmeyi hedefleyen turizmdir	35	5.9	30	5.1	180	30.5	260	44.1	85	14.4	**3,56**
7.Gelişim sürecinde yerel halkın katılımını destekleyen turizmdir	25	4.2	60	10.2	185	31.4	230	39	90	15.3	**3,51**
8.Yabancı girişimcilere yatırımlarda öncelik tanıyan turizmdir	55	9.3	135	22.9	245	41.5	145	24.6	10	1.7	**2,86**
9.Miktara dayalı turizmdir (yatak ve turist sayısı, gelir miktarı)	115	19.5	175	29.7	235	39.8	55	9.3	10	1.7	**2.44**
10.Hızlı ve kısa dönemli gelişimi amaçlayan turizmdir	140	23.7	260	44.1	137	23.2	31	5.3	22	3.7	**2,21**

1: Hiç Uygun Değil – 5: Tamamen Uygun

Tablo 5'deki veriler incelendiğinde büyük çoğunluğun (%83.6) yerel halkın süreç içerisinde olması gerektiği yönünde düşündüğü görülmektedir. Az bir katılımcı ise (%16.4) bu süreçte yerel halkın olmaması gerektiği yönünde görüş belirtmiştir.

Tablo 5. Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Katılım Tipolojisi

Tipoloji	n	%
Yerel Halka Danışılmalı (Sembolik)	233	39.5
Yerel Halk Hiç Katılmamalı (Katılmama)	97	16.4
Yerel Halk Mutlaka Katılmalı (Baskınlık)	260	44.1
Toplam	**590**	**100**

Tablo 6'da katılımcıların turizm gelişimine katılım tipolojisi ile turizmle ilgi düzeyi ve katılımı kısıtlayan faktörler arasındaki ilişkiye yönelik ki-kare testi sonuçları gösterilmiştir. Buna göre

yaptığı iş turizmle ilgili olan katılımcılar sürdürülebilir turizm gelişimi sürecinde yerel halkın mutlaka katılması ve baskın bir güç olması gerektiğini savunmaktadır. İşi turizmle ilgili olmayan katılımcılar ise daha çok sembolik katılımı desteklemekte ve katılmama yönünde verilen cevaplarda anlamlı bir şekilde artış görülmektedir (x^2=33.890; p=0.000<0.05). Hanede turizm çalışanının bulunduğunu belirten katılımcılar yerel halkın baskınlığını büyük çoğunlukla savunurken, tersi durumda sembolik katılımı desteklemektedir (x^2=19.515; p=0.000<0.05).

Turizmden kira geliri elde eden katılımcılar yerel halkın baskın olması gerektiğini düşünürken, kira geliri olmadığını belirten katılımcılar sembolik katılımı desteklemişlerdir. Kira getirisinin olmaması, yerel halkın katılmaması gerektiği yönündeki düşünceyi de önemli oranda artırmaktadır (x^2=9.926; p=0.000<0.05). Turizmle ilgili gelişmeleri ve haberleri takip eden katılımcılar yerel halkın baskın olması gerektiğini düşünmektedir. Turizmle ilgilenmeyen kişiler ise sembolik katılım veya katılmama düşüncesini taşımaktadır (x^2=126.791; p=0.000<0.05).

Turizmle ilgili herhangi bir kuruluşa üye olan katılımcılar büyük çoğunlukla baskınlık tipolojisine destek vermektedirler. Üyelik durumu söz konusu olmayan katılımcılar ise sembolik katılımı desteklerken, bu durum aynı zamanda katılmama yönündeki tipolojiyi de artırmaktadır (x^2=75.643; p=0.000<0.05). Turizm sektöründe büyük firmaların var olması, katılımcıların sembolik katılım ve katılmama yönünde bir pozisyon almasına neden olmaktadır. Bu düşüncenin hakim olmadığı kesim ise katılmama durumunu büyük oranda reddetmekte ve sembolik veya baskınlık tipolojilerini desteklemektedir (x^2=107.437; p=0.000<0.05).

Turizm yönetiminin merkezileşmesi, katılımcıların sembolik katılım veya katılmama eğilimi göstermesine neden olurken, bu düşünceyi taşımayan kişiler yerel halkın baskınlığını güçlü bir şekilde ifade etmektedir (x^2=297.355; p=0.000<0.05). Mali gücünün turizm sektörüne yatırım için yetersiz olduğunu belirten katılımcılar sembolik katılım veya katılmama yönünde görüş bildirmişledir. Mali gücün yeterli olduğu durumda ise yerel halkın baskınlığı ve sembolik katılım yönündeki düşünce ön plana çıkmaktadır (x^2=147.874; p=0.000<0.05).

Tablo 6. Katılım Tipolojisi ile Turizmle İlgi Düzeyi ve Katılımı Kısıtlayan Faktörler Arasındaki İlişki

	Cevap	**Sembolik**	**Katılmama**	**Baskınlık**		**Cevap**	**Sembolik**	**Katılmama**	**Baskınlık**
İşin Turizmle İlgisi	Evet	57	12	155	**Turizmi Belirli Gruplar Yönetmektedir**	Evet	174	70	220
	Hayır	176	85	105		Hayır	59	27	40
	x^2 ; p	33.890; **0.000<0.05**				x^2 ; p	10.126; **0.000<0.05**		
Hanede Turizm Çalışanı	Evet	42	32	121	**Büyük Firmaların Tutumu**	Evet	117	93	89
	Hayır	191	65	139		Hayır	116	4	171
	x^2 ; p	19.515; **0.000<0.05**				x^2 ; p	107.437; **0.000<0.05**		
Turizmden Kira Geliri	Evet	25	8	92	**Koordinasyon Eksikliği**	Evet	147	88	162
	Hayır	208	89	168		Hayır	86	9	98
	x^2 ; p	9.926; **0.000<0.05**				x^2 ; p	56.964; **0.000<0.05**		
Turizm Haberlerini Takip Etme	Evet	145	18	215	**Turizm Yönetiminin Merkezileşmesi**	Evet	121	97	12
	Hayır	88	79	45		Hayır	112	0	248
	x^2 ; p	126.791; **0.000<0.05**				x^2 ; p	297.355; **0.000<0.05**		
Turizm Kuruluşlarına Üyelik	Evet	36	9	170	**Mali Gücün Yetersiz Olması**	Evet	123	172	82
	Hayır	197	88	90		Hayır	88	44	96
	x^2 ; p	75.643; **0.000<0.05**				x^2 ; p	147.874; **0.000<0.05**		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yerel halkın sürdürülebilir turizm kavramı konusunda orta düzeyde bilgi sahibi olduğu, kavramı genel hatlarıyla bildiği ancak teknik ve profesyonel içeriği bakımından kavrama hakim olmadığı görülmüştür. Yerel halkın sürdürülebilir turizmi kitle turizmine karşı bir turizm olarak görmesi, planlı gelişimi ve gelişim sürecinde yerel halkın katılımını destekleyen bir turizm olduğu yönündeki ifadelere düşük katılım göstermeleri kavram hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmadıklarını ortaya koymaktadır. Yerel halkın karar alma mekanizmalarına daha etkin katılımının sağlanabilmesi, sürdürülebilir turizm gelişim sürecinde oynadığı rolü daha bilinçli yerine getirebilmesi açısından konu hakkında sağlıklı karar alabilecek bir bilgi düzeyine sahip olması gerekmektedir. Özellikle sürdürülebilir turizm gelişiminin hedeflendiği destinasyonlarda kavramın doğru anlaşılması süreç içerisinde atılacak adımlarda başarı oranının artmasını sağlayabileceği gibi, verilecek kararlardaki isabet oranını da artıracaktır.

Yerel halkın büyük çoğunluğu sürdürülebilir turizm gelişim sürecinde yerel halkın yer alması gerektiğini düşünmektedir. Konu daha detaylı incelendiğinde, sürdürülebilir turizm gelişim sürecinde yerel halkın baskınlığı düşüncesi öne çıkmakta, onu sembolik katılım izlemektedir. Toplumda bu düşüncenin varlığı destinasyonun geleceği açısından oldukça önemlidir. Özellikle planlama ve politika sürecine toplumun dahil edilmesi gelecekte yaşanabilecek toplum kaynaklı birçok önemli sorunun önceden belirlenerek önlenmesine yardımcı olacaktır. Böylece sürecin daha sağlıklı ve sağlam temeller üzerinde yürütülmesinin önü açılacaktır.

Yerel halkın kararsız ve çekimser kaldığı nokta, turizm gelişim sürecine katılımın ne şekilde gerçekleşeceğidir. Gelişim sürecinde yerel halkın baskın olması durumunda toplum süreci yönetme, plan ve politikaları etkileme şansına sahiptir. Bir başka değişle yerel halk gelişim sürecinde son derece aktif bir rol almaktadır. Böylece sürecin kontrolü yerel halkta kalmaktadır. Buradaki esas mesele toplumdaki sembolik katılıma yönelik tutumun aktif katılım isteğine dönüştürülebilmesidir. Bu amaçla, yerel halkın sürdürülebilir turizm kavramına yönelik bilgi düzeyinin arttırılmaya çalışılması, yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimindeki öneminin iyi bir şekilde anlatılması, Alanya'yı bir turizm kenti olarak benimsemelerini ve koruma duygusuyla hareket etmelerinin sağlanması gerekmektedir. Bu sürecin etkili bir şekilde işletilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında kilit rolü kent konseyi oynayacaktır.

Çalışmada kent konseyinin bilinirliğinin düşük olduğu belirlenmiştir. Kent konseyinin varlığından haberdar olduğunu belirten katılımcılardan büyük kısmı konseyi televizyondan, diğer katılımcılar ise gazete/dergi haberlerinden, web sitesinden ve kent konseyinin faaliyetlerini takip ederek öğrendiğini ifade etmiştir. Buna göre öncelikli olarak kent konseyinin toplumda bilinirlik seviyesinin yükseltilmesi gerekmektedir. Yapılacak olan tanıtım faaliyetleriyle konseyin amacı, faaliyetleri, birimleri vb. iyice tanıtılmalıdır. Bilinirlik düzeyi çalışmalarının ardından, konsey tarafından özel ve kamu kuruluşlarının vereceği destekle yerel halka yönelik bilinçlendirme faaliyetleri yürütülmelidir. Bunlar televizyon programları,

gazete/dergi ve internet haberleri, sosyal sorumluluk projeleri ve etkinliklerinden oluşturulmalıdır. Bu faaliyetlerin sıklığı, büyüklüğü ve reklamı yerel halkın bilgi seviyesinde önemli oranda artış meydana getirecektir. Böylece sürdürülebilir turizm gelişim sürecinde aktif rol almak isteyen bilinçli bir toplumla hareket etme olanağı doğacaktır.

Yerel halkın turizmden herhangi bir fayda elde etmesi veya turizme olan ilgi düzeyi, katılım tipolojisi tercihlerini önemli oranda etkilemektedir. Yerel halkın turizm gelişim sürecini engelleyen önemli faktörler ise; elit baskınlığı, profesyonellerin tutumu, koordinasyon eksikliği, turizm yönetiminin merkezileşmesi, bilgi ve mali kaynak eksikliğidir. Alanya'nın turizmde geldiği nokta göz önüne alındığında, bu tür sonuçlarla karşılaşmak kaçınılmazdır. Kitlesel turizm hareketlerinin yaşandığı destinasyonlarda yerel halk sürece dahil olmakta zorlanmaktadır. Hatta, turizm kaynaklarından yeterince faydalanamama şeklinde durumlar yaşanabilmektedir. Ancak, yapılan çalışmalarda yerel halkın süreç dışında tutulmasının destinasyonun yaşam döngüsü içerisindeki seyri açısından olumsuz sonuçlara yol açacağı belirtilmiştir. Bu nedenle, kurulacak mekanizmalarla yerel halkın sürece dahil edilmesi, kararların birlikte alınması gerekmektedir. Yerel halkın da bir paydaş olarak gerekli sorumluluğu alması gerekmektedir. Böylece, elde edilen başarılardan gurur duymaları sağlandığı gibi, yaşanacak olumsuzluklarda da şikayet etme durumları önlenebilecektir.

KAYNAKÇA

ALTSO (2020). Alanya ekonomik rapor-2019, https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2019/ (Erişim Tarihi: 15.09.2020; 13:05)

Aref, F. (2011). Barriers to community capacity building for tourism development in communities in Shiraz, Iran. *Journal of Sustainable Tourism*, *19*(3), 347-359.

Arnstein, R. S. (1969). A ladder of citizen participation*. Journal of the American Institute of Planners*, *35*, 216–224.

Butler, R.W. (2006). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources in *the tourism area life cycle: Applications and modifications*, (ed.) Butler, R.W.vol.1, Channel View Publications, Toronto.

Byrd, E.T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, *62*(2), 6-13.

Cárdenas, D. A., Byrd, E. T., & Duffy, L. N. (2015). An exploratory study of community awareness of impacts and agreement to sustainable tourism development principles. *Tourism and Hospitality Research*, *15*(4), 254-266.

Cengiz, T., Özkök, F. & Ayhan, C.K. (2011). Participation of the local community in the tourism fevelopment of Imbros (Gokceada). *African Journal of Agricultural Research*, *6*(16), 3832-3840.

Demir, C. ve Çevirgen, A., (2006). *Turizm ve çevre yönetimi: Sürdürülebilir gelişme yaklaşımı,* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Gascón, J. (2013). The limitations of community-based tourism as an instrument of development cooperation: the value of the Social Vocation of the Territory concept. *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(5), 716-731.

Ko, D-W., & Stewart, W.P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, *23*, 521–530.

Litheko, A. M., & Potgieter, M. (2016). Residents' awareness and support of tourism in Mahikeng, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 5*(2), 1-17.

Marrewijk, M.V. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, *44*(2/3), 95-105.

Nicodemus, D.M. (2004). Mobilizing information: Local news and the formation of a viable political community. *Political Communication*, *21*(2), 161-176.

Pretty, J.N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development, 23*(8), 1247-1263.

Sihombing, I., Gunawijaya, J., & Akbar, P.N.G. (2017). Local tourism awareness and knowledge: Community views in Wanayasa. *E-review of Tourism Research*, *14*, 188-213.

Tosun, C. (1999). Towards a typology of community participation in the tourism development process. *Anatolia*, *10*(2), 113-134.

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, *21*(6), 613-633.

GELENEKSEL KIRGIZ MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ÖNEMLİ BİR UNSUR: DASTORKON (TASMAL)

Yrd. Doç. Dr. Cemal İNCE
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Eposta: cemal.ince@manas.edu.kg

Dr. Gülmira SAMATOVA
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Eposta: gulmira.samatova@manas.edu.kg

Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÖK
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Eposa: tolga.gok@ manas.edu.kg

ÖZET

Kırgız kültüründe Dastorkon bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşıladığı yer olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Dastorkon toplumsal statünün yaşatıldığı bir ortam olmanın yanı sıra Kırgız kültürünün simgesel bir elemanıdır. Bu nedenle Dastorkon ve Ustukan toplumsal sistem içerisinde inşa edilen bir kültür ve iletişim sistemidir. Bu kültür de Kırgızlar, aynı sembolleri kullanmakta ve bu sembollere aynı anlamı yüklemektedirler. Bu kültür birlikteliğinin yaşanmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında Dastorkon ve Ustukan geleneği önemli bir rol oynamaktadır.

Dastorkon geleneği konuk ağırlama, sofra kuralı ve konuk uğurlama süreçlerinde de önemli bir yer tutar. Dastorkon kuralları, sofraya oturmadan önce el yıkamayla başlar, sofra sonrası "âmin " denilerek yapılan sofra duası ve yine el yıkama ile sona erer. Kırgız Dastorkonlarında yemek sadece karın doyurma amacı gütmez, konuklarla sohbet etme ve hoş vakit geçirme aracıdır. Bu nedenle Dastorkon ve yemek uzun süreli bir ayini içerir. Kırgız geleneklerinde aile bireyleri Dastorkona yaş, cinsiyet, akraba yakınlığı ve aile içindeki sırasına göre oturmak zorundadırlar. Bu kurallar bütün yemek ve ziyafetler de geçerlidir.

Kırgız halkının Dastorkon gerçekleştirilen geleneklerden birisi Ustukan tartyy (sunmak) dur. Ustukan tartyy, kişi veya konuklara saygının en önemli parçası olup geçmişten bugüne kadar devam eden Kırgız mutfak kültürüdür. Ustukan kişilerin yaş, cinsiyet, akraba yakınlığı, aile içindeki sırasına göre ve konukların yaşı ile rütbesine (statüsü) göre sunulur.

Kırgızistan'da Ustukan tartyy bölgelere göre farklılıklar göstermektedir. Fakat genel kurallar aynıdır. Örneğin, Baş, Uça (yağlı olan kısmı) kadına (evli/bekâr) sunulmaz. Kuncilikti (incik) erkek konuklara Ustukan olarak verilmez, gelinlere veya evin en küçük kızına Ustukan olarak verilir. Moyunomurtkaları (boyun omurları) ev sahibi veya onun erkek çocuğuna verilir. Töş (göğüs) eti ise kızlara verilir. Konuklarının sayısına göre 7, 9 ve 11 kişiye bir tabakta et verilir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak kültürü, Kırgız mutfağı, Dastorkon ve Ustukan.

AN IMPORTANT COMPONENT IN TRADITIONAL KYRGYZ KITCHEN CULTURE: DASTORKON (TASMAL)

ABSTRACT

Dastorkon in Kyrgyz culture has a meaning beyond being a place where individuals meet their need to eat and drink. Besides being an environment where social status is kept alive, Dastorkon is a symbolic element of Kyrgyz culture. Therefore, Dastorkon and Ustukan is a culture and communication system built within the social system. In this culture, Kyrgyz people use the same symbols and attribute the same meaning to these symbols. The tradition of Dastorkon and Ustukan plays an important role in living this cultural unity and handing it down to future generations.

Dastorkon (Tasmal) tradition is a factor that takes an important place in Kyrgyz folk culture. Dastorkon tradition has an important place in the processes of doing the honours, table rules and sending guests off. Dastorkon rules start with hand washing before sitting down to meal and ends with a table prayer performed by saying "amen" after the meal and again with hand washing. Meal in Kyrgyz Dastorkon does not only aim at getting full up, it is a means of having a conversation and good time with guests. That's why Dastorkon and eating involve a long-term ritual. In Kyrgyz traditions, family members have to sit down to Dastorkona according to age, gender, kinship and hierachy in the family. These rules apply to all meals and feasts.

One of the traditions that belongs to the food culture of Kyrgyz people is Ustukan tartyy (presenting). Ustukan tartyy is the most important part of respect for people or guests, and it is the Kyrgyz cuisine culture that continues from past to present. Ustukan is presented according to the age, gender, kinship, and hierarcy in the family, age and rank (status) of the guests.

Ustukan tartyy in Kyrgyzstan varies by regions. However, general rules are the same. For example, Head, Tailbone meat (the fat part) is not offered to women (married/single). Kuncilikti (shank) is not given to male guests as Ustukan, but it is given to brides or the youngest daughter of the house as Ustukan. Moyunomurtka (cervical vertebrae) is given to the host or his male child. Töş (brisket) meat is given to girls. 7, 9 and 11 people are served meat on a plate depending on the number of guests.

Keywords: Culinary Culture, Kyrgyz Cuisine, Dastorkon and Ustukan.

GİRİŞ

Sofra, kadim toplumlar için sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılandığı fiziksel bir ortam olmayıp aynı zamanda aile üyeleri, dostlar, komşular vb.ni bir araya getiren, onların birbirleriyle çok boyutlu etkileşim kurmalarını sağlayan maddi ve moral niteliklere sahip toplumsal bir gerçekliktir. Sofra, toplumsal yaşamın içerisinde, törenlerde, düğünlerde, eğlencelerde,

ölümlerde, festivallerde kurulmaktadır (Çerikan, 2019). Sofra neşeden, hüzne kadar çok çeşitli anlarda kutlama ve anma amaçlı olarak kurulmaktadır. Bu yönleriyle sofra çeşitli anlamları kapsayan, sevinci ve hüznü saklayan bir yapıdadır. Sofra kimi zaman eğitim, kimi zaman kültür, kimi zaman karar alma ve kimi zamanda insanların terapi yeridir. Bu nedenle sofra ve sofra kuralları toplumlar tarafından önemsenmiş ve gelecek nesillere aktarılmıştır.

Kırgızistan Mutfak kültürü, Orta Asya'nın en köklü kültürlerinden birisidir ve Kırgızistan tarihi ile karakterize bir durumdadır. Kırgızistan mutfak kültürü, Orta Asya bozkırlarının coğrafi konumu, göçebe yaşam biçimi, bölgenin etnik kültürleri ile etkileşim, sosyo-kültürel bağlar, dini görüşler vb. faktörlerin etkisi ile oluşmuş ve bugüne kadar varlığını sürdürmüştür.

Kırgız halk kültüründe önemli bir yer tutan unsur ise Dastorkon (Tasmal) geleneğidir. Dastorkon geleneği konuk ağırlama, sofra kuralı ve konuk uğurlama süreçlerinde de önemli bir yer tutar. Dastorkon kuralları, sofraya oturmadan önce el yıkamayla başlar, sofra sonrası "âmin " denilerek yapılan sofra duası ve yine el yıkama ile sona erer.

Kırgız Dastorkonunun (tasmal) ortasında nan (ekmek), boorsok (pişi) kızartma ve samsa (etli börek) standart olarak yer almaktadır. Bunun yanında ana yemekler gelinceye kadar konuklar tarafından sohbet ederken yenmesi amacıyla fıstık, badem, çekirdeksiz kara üzüm, kayısı kurusu, ceviz, çeşitli meyveler, bal, kaymak gibi yiyecekler sofrada yer almaktadır. Kırgız Dastorkonlarında yemek sadece karın doyurma amacı gütmez, konuklarla sohbet etme ve hoş vakit geçirme aracıdır. Bu nedenle Dastorkon ve yemek uzun süreli bir ayini içerir.

Dastorkon'un belli başlı yemekleri ise et ve hamur ürünlerinden oluşmaktadır. Genellikle dana veya inek (üy) etinden yapılan şorpo (çorba), misafirin sayısına ve saygınlığına göre hazırlanmış (Ustukan edilmiş) et (dana, koyun ve at eti) ikram edilmektedir. Ustukan dağıtımının en önemli kısmı ise pişirilmiş hayvan kellesinin Aksakal (sadece koyun kellesi ve Talas bölgesinde geçerlidir) kişiye sunulmasıdır. Aksakalın kendisine sunulan Ustukandan bir parça keserek başlattığı ikram (başkasına ikram etme zorunlu değildir), çeşitli dilek ve dualarla devam etmektedir. Dastorkon ikramının ikinci kısmını ise hamur işi yemekler oluşturmaktadır. Mantı, Çuçpara, Lagman (etli ve sebzeli noodle), Beşbarmak ve Kırgız pilavı gibi milli yemekler ortaya konulmakta ve konuklar kendi tabaklarına almaktadırlar. Dastorkon kültüründe konuklara et ve Kırgız pilavı (etli ve sebzeli pilav) sunmadan sofradan kalkılmamaktadır. Yemek bitiminde Aksakal tarafından dilek ve temennileri içeren sözler söylenir ve dua yapılır. Sonra sofradan kalkılır.

Kırgızistan geleneğinde Dastorkonda bulunan konuğa yemesi için baskı yapılmaz. Konuk Dastorkondan kalkınca eline su dökülür ve havlu sunulur. Konuğa su dökme görevi orada bulunan en genç kişiye aittir. Konuklar eline su döken gence: ***"Dileğini versin", "var ol", "ömürlü ol", "düşündüğün fikre, dilediğin maksadına yet", "Büyük atalarının yolunu yol edin", "Peygamber- Sahabiler seni korusun"*** diye dua ederler. Gitmek isteyen konuk kapıya kadar uğurlanır ve iyi dileklerle yolculanır (Polat ve Esen, 2016).

YÖNTEM

Çalışmanın yöntemini ikincil veriler oluşturmaktadır. Alanyazın taraması sonucu elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Bunun yanında çalışma için veri elde edilmesinde, gastronomi ve mutfak sanatları alanında uzman bilim insanları ile halk bilimi alanında uzman bilim insanlarının anlatımlarından ve deneyimlerinde de yararlanılmıştır.

DASTORKON

Gelenekleri korumak her millet tarafından kutsal bir zorunluluk olarak kabul edilmiş ve insanlık tarihi boyunca ulusların zihinlerine derinlemesine sinmiştir. Tarihi geleneklerini yaşatmaya çalışan halklardan birisi de Kırgız'lardır. Kırgız halklarında misafirperverlik her zaman teşvik edilmiş ve bunu en iyi sergileyen unsurlardan birisi de Dastorkon (Tasmal) geleneğidir. Kırgızlar'da *" Eesin Sıylasan, İtine Söök Sal (Ev sahibine saygı göstermek istersen, köpeğne kemik ver "* anlayışı ile misafirin köpeğine dahi saygı gösterilmesi istenmektedir.

Kırgızlarda misafir çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır:

a) **"Sıy Konok (Saygın Konuk)" ;** Bir eve misafir olarak geldiğinde saygı gösterilmesi gereken ulu bir kişidir. Özellikle davet edilmesi gereken konuktur.

b) **"Uyattyy Meyman" (Çok Önemli Konuk);** Mutlaka davet edilmesi ve ona göre özel hazırlıklar yapılması gereken konuktur.

c) **"Uluk Meyman" (Kıdemli Konuk) ;** Önemli konuk.

d) **"Aziz Meyman" (Aziz Konuk);** Önemli Konuk.

e) **"Kuday Konok" (Tanrı Misafiri);** Türkiye'deki tanrı misafiri olarak kabul edilen konuktur.

f) **"Mildettyy Konok" (Zorunlu Konuk);** Toy veya aş (anma) verenlerin zorunlu olarak karşıladığı misafirlerdir. Misafirlerin sayısı 3 ise 1 kuzu, 5 kişi ise bir toklu (2 yaşındaki genç dişi), 7 kişiden afzla 10 kişiden az ise bir koyun kesilir.

g) **"Aç Kalıp Kelgen Konok" (Acıktığı İçin Gelen Konuk);** Aç olarak gelen konuk.

h) **"Çakırılbagan Konok" (Davetsiz Konuk);** Davet edilmediği halde gelen konuk.

Burada misafirlerin sayısına göre Ustukan (et) ikram edilir. Gelen konuk sayısına göre değişik büyüklükte hayvan kesilir. Konuk sayısı üç kişi ise bir kuzu, beş kişi ise bir tokty (iki yaşındaki genç dişi), yedi kişiden fazla olup, on iki kişiden az ise büyük bir koyun kesilir.

Kırgız halkı, evine gelen konuklarına Dastorkon (sofra) sererler. Kırgız geleneklerinde Dastorkon kullanımında belirli kurallar ve ayinlere uyulması gerekmektedir. Kırgız yemek kültüründe Dastorkonun baş ve ayak kısmı olur. Dastorkon serilirken her zaman evin beyinin oturduğu yöne doğru ve ön yüz üste gelecek şekilde serilmesi gerekmektedir. Eğer Dastorkon büyük ve katlanması gerekiyor ise, katlanılmış kısmı evin giriş kısmına gelmemesi

gerekmektedir. Dastorkon etrafına döşek serilirken de buna dikkat edilir. Dastorkonun katlama kısmı ve döşek evin girişini kapatır ise eve gelen servetin yolunun kapatılacağına ve ev sahibinin yolu olmayacak diye bir inanış bulunmaktadır (Moldakulova, D. 2014).

Kırgız halkının Dastorkon kullanımında gelenekler ve inançlar doğrudan etkilidir. Kırgız kültüründe yırtılmış Dastorkon kullanılmaz. Kırgız inançlarında; Dastorkonun yırtık kısmından servet ve zenginliklerin akıp gideceği inanışı vardır. Ayrıca, yemekte okunan dualar başkasına gidecek düşüncesine göre başkasına ait Dastorkon yemekte kullanılmamaktadır (Mırzakmetov,2005).

Kırgız kültüründe Dastorkon yapılacak kumaşın rengine dikkat edilmektedir. Dastorkon yapılacak kumaşın rengi beyaz veya diğer açık renklerden seçilir. Beyaz ve diğer açık renkler saflığı ve temizliği temsil ederler. Ayrıca, beyaz Dastorkonda yapılacak duanın kabul olacağına inanılmaktadır. Dastorkonun rengi siyah ise yapılacak dua kabul olmaz. Bu nedenle siyah kumaştan Dastorkon yapılmaz (Mırzakmetov, 2005).

Kırgız halkı; hayvan otlatma (çobanlık), tarım faaliyetleri ve avcılık sürecinde Dastorkon olarak kumaş yerine "kurcun- özel dikilmiş naylon", heybe/bohça (kumaş) ve bele sarılan örtü kullanmaktadırlar. Eğer at üstündeki bir kişiye kımız, ayran, maksım, bozo, vb. içecekler ikram edilirse, kişi önce atın yelesine dokundurur sonra içer (Akmataliev, 2000).

Resim 1. Kırgızistan'da Dastorkon



Kaynak: 123rf.com/photo_44680448_furniture-and-national-dishes-of-kirghiz-jurt-on-the-exposition-of-kyrgyzstan-during-the-internation.html

Kabul edilmiş geleneksel kurallara göre yere Dastorkon serilir ve ortasına ilk olarak ekmek, sonra diğer yiyecekler konulur. Kırgızlarda "***Cayılgan Dastorkondu caldıratpayt, bışkan tamaktı kutturboyt*** (serilmis Dastorkon yalvartılmaz, hazır yemek bekletilmez)" anlayışından dolayı aile bireyleri yaptıkları işi bırakarak sofraya hemen oturmaktadır (Moldakulova, D. 2014).

Kırgız geleneklerinde aile bireyleri Dastorkona yaş, cinsiyet, akraba yakınlığı ve aile içindeki sırasına göre oturmak zorundadırlar. Bu kurallar bütün yemek ve ziyafetler de de geçerlidir. Hatta tarım alanlarında çalışırken de uygulanmaktadır. Dastorkon da oturma sırası, Kırgız geleneksel boz üy (Kırgız çadırı) aile yaşam kültürüne göre gerçekleşmektedir. Buna göre; Dastorkonun baş (tör) kısmına aile reisi erkek oturmaktadır. Aile reisinin sol tarafına ev sahibi bayan, onun yanına kızlar oturmaktadır. Kapıya yakın olan kısımda ise ailenin gelinleri oturmaktadır. Gelinlerin oturma sırası ise eşlerinin aile içindeki statüsüne (yaş) göredir. Aile reisinin sağ tarafına ise erkek çocukları yaşlarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanarak oturmaktadırlar. Eğer misafir var ise ev sahibinin yerine konukların statüce en büyüğü oturmaktadır. Konuğun sol tarafına ev sahibi bay, onun sol tarafına ise ev sahibi bayan oturmaktadır. Dastorkondan bata (fatiha) verildikten sonra kalkılabilir (Abramzon, 1946.).

Buna ek olarak, Dastorkondo oturma kuralları vardır: ev sahibi bayan ev sahibi beyin üst kısmına geçemez, evli kız törkününün (anne babasının, kardeşlerinin ve akrabalarının) evinde giriş kısma oturmaz her zaman tör tarafında oturur. İnançlara göre evli kızın giriş kısmı tarafında oturduğunda törkünün ailesinin fakir olacağına inanılır. Kuda kudagıylar (dünürler) her zaman tör tarafına oturtulur. Gelin kayın pederi, eşinin akrabaları ve kardeşleri evinde tör tarafı oturamaz. Konuk yaşına bakmadan her zaman tör tarafına oturtulur. Damat kayın pederinin ve eşinin akrabalarının evlerinde hiç bir zaman tör kısmına oturturulmaz. Yaşı ilerledikçe veya yaşlandığında ***"Kuyoo karısa ceen bolot (damat yaşlandıkça yeğen olur) "*** atasözüne göre tör kısmından yer alır.

Dastorkon oturma kurallarına göre bayanlar boz üyün giriş kısmı sağ tarafında (epçi kısmı), erkekler sol tarafında (er kısmı) otururlar. Eve giriş ve çıkış hareketlerinde bayanlar evin epçi ve erkekler er tarafından hareket etme kurallarına göre hareket ederler (Akmataliev, 2000).

Kırgız halkının oturma biçimlerinde kişinin yaşı ve cinsiyetine göre farklılıklar vardır: Yaşlı, ihtiyar (aksakal) ve orta yaş erkekler mandaş tokunup (bağdaş kurarak) oturma özelliğine sahiptir. Genç erkeler yaşlıların yanında mandaş tokunup oturamazlar. Dastorkonda servisi genç erkekler yaparlar ve Dastorkonda ona uygun yere otururlar.

Konuklar ve aile bireyleri Dastorkon etrafında oturduktan sonra, evin küçük erkeği nanı (ekmeği) el ile paylaştırır. Nan pay edilmesinde bıçak kullanılmaz. İlk olarak nanın tadına bakıldıktan sonra kalan yemekle tüketilir. Yemek kültürüne göre evin en büyüğü yemeye başlamadan diğerleri yemeye başlayamaz. Eğer ev sahibi erkek evde değilse ilk önce onun yemeği ayrılır, sonra kalan yemek aile bireyleri tarafından yenir. Konuk varsa önce konuklar sonra evin bireyleri yemeklerini alırlar.

Servis edilecek olan yemek, içecek veya çay ilk önce evin en büyüğüne verilir. Servis ederken parmakları kâsenin içerisine sokmadan sağ elle sunulur, sol el sağ elin altında olması gerekir. Eğer yiyecek ve içecek sol elle verilirse o kişiyi sevmediği, saygı göstermediği veya istemediği konuk olarak anlaşılır. Konuklara verilen çorba, kımız veya çay sağ elle verilir ve uzatılır.

Bazen ziyafetlerde (Han, ak söök v.b) içecek servisini yapan kişi ilk olarak tadına bakıp sonra konuklara verilir. Bu konuklara içeceğin zehirli olmadığını ve saygı gösterildiğini belirtmek için yapılır. Yanı sıra konuklara yemek ve içecek ***"İçesizbi (içecekmisin)"*** şeklinde sorulmadan servis edilir. Kırgız geleneklerinde konuğa yemek ve içeceği "içesizbi" şeklinde soran kişi ahlaksız kişi olarak tanımlanmaktadır. Kırgız kültüründe bu şekilde hareket edenler için ***"Surap bergençe urup ber (Sorup verinc, döverek ver)"*** şeklinde bir atasözü bulunmaktadır.

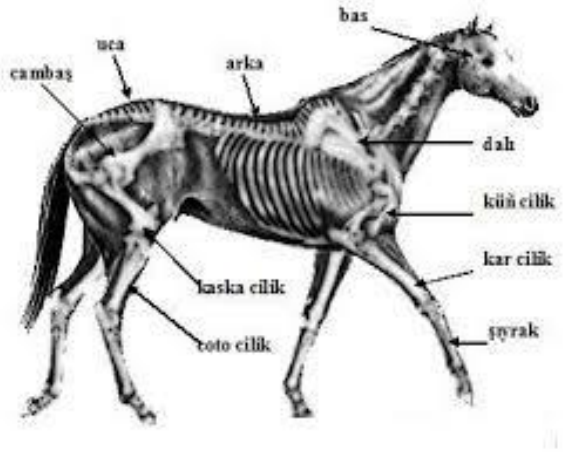
USTUKAN

Dastorkonda aynı zamanda yiyecekler üzerinden statü ve saygınlık karakterli Kırgız kültürü yaşatılmaktadır. Bu kültürün en önemli unsurlarından birisi de hayvan etlerinin hangi kısmının kime verileceğidir. Kırgız kültüründe yemekten (et) alınacak pay (Ustukan) bireyin toplumsal hiyerarşideki konumuna göre dağıtılmaktadır (Beşirli, 2011).

Kırgız halkının yemek kültürüne ait olan geleneklerden birisi Ustukan tartyy (sunmak)dur. Ustukan tartyy, kişi veya konuklara saygının en önemli parçası olup geçmişten bugüne kadar devam eden Kırgız mutfak kültürüdür. Ustukan kişilerin yaş, cinsiyet, akraba yakınlığı, aile içindeki sırasına göre, konukların yaşına ve rütbesine (statüsü) göre sunulur (Moldakulova, 2014).

Kırgızistan'da Ustukan tartyy bölgelere göre farklılıklar göstermektedir. Fakat genel kurallar aynıdır. Örneğin, Baş, Uça (yağlı olan kısmı) kadına (evli/bekâr) sunulmaz. Kuncilikti (incik) erkek konuklara Ustukan olarak verilmez, gelinlere veya evin en küçük kızına Ustukan olarak verilir. Moyunomurtkaları (boyun omurları) ev sahibi veya onun erkek çocuğuna verilir. Töş (göğüs) eti ise kızlara verilir. Konuklarının sayısına göre 7, 9 ve 11 kişiye bir tabakta et verilir. Ayrı yerlerde 4,5,6 kişiye de bir tabakta et verilir. Kişinin şanına ve büyüklüğüne göre önceden et parçaları (Ustukan) hazırlanır.

Şekil 1. Atın Ustukanları



Kaynak: İsakov (2011)

Konukların içerisinde kudalar (dünür) varsa, en değerli olarak sayılır. Bu nedenle erkek kudalara genellikle Uça veya Cambaş, kadın kudalara ise Cambaş Ustukan olarak verilir. Ustukan etleri ve sunulduğu kişiler şöyledir (Aytbaev, 1963; Koçkunov, 2003; Beşirli,2012 ve İsakov,2011):

Cambaş: Ustukan olarak, konukların yaş ve statü olarak en büyük olanına (erkek/kadın) verilir.

Kuymulçak: Yağlı koyunda olur, Ustukan olarak yaşlı ve saygın statüdeki kadınlara verilir.

Coto cilik: Konukların büyüklüğüne/saygınlığına göre ikinci sırada yer alan erkek veya kadına verilen Ustukandır.

Kaşka cilik: Konukların yaş ve statü olarak üçüncü sırada yer alan erkek veya kadına verilen Ustukandır.

Kar cilik: Konukların yaş ve statü olarak dördüncü sırada yer alan erkeğe verilen Ustukandır.

Dalı (Antrikot): Kaşka cilikten sonra verilen ettir ve Ustukan olarak erkek veya kadına verilmektedir.

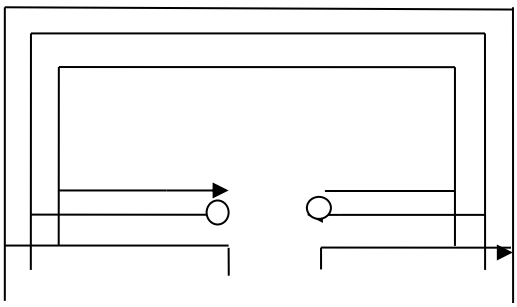
Bel arkalar (Sırt): Ustukan olarak yaşı küçük erkek veya kadına verilen ettir.

Karçıga kabırgaları: Küçük konuklara Ustukan olarak veya diğer parça etlere ek olarak verilir.

Kün cilik (ön kol): Gelinlere veya evin kız küçüğüne verilen Ustukandır. Erkeklere verilmez.

En büyük ve saygılı konuklar Ustukanın tadına baktıktan sonra kendi rızasıyla Dastorkon etrafındaki en küçük kişilere keşik (pay) verir. Aksakal tarafından ikram edilen Ustukanı almak, ikram eden kişiye saygı göstermek anlamına gelir. Kendisine Ustukan verilen kişi mutlaka tadına bakması gerekir. Verilen Ustukanın tadına bakılmaz ise Ustukan ikram eden kişiye saygısızlık anlamına gelir.

Kolgo syy kuyu: Kumgan (İbrik) ile konukların ellerine su dökülür ve konukların ellerini yıkaması beklenir. Eller yıkandıktan sonra havlu ile kurulamaları sağlanır (Aytbaev, 1963). Dastorkon etrafında Ustukan sunulmadan önce konukların ellerine su dökülür. Genellikle bu işlemin orada bulunan en küçük erkek tarafından yapması şarttır. Havlu erkeğin sol omuzuna asılmış, havza da sol elle tutulur. İbrikteki su ılık olmalıdır ve su sağ el ile dökülür. Su dökme işleminin soldan sağ tarafa doğru yapılması gerekir. Konuklar ellerini yıkarken ***" Tilegenindi bersin, baktılyy taalayly bol, uzun ömür bersin"*** diye dua ederler. Konuklar sofradan kalkarken bu kez su dökme işlemi sağdan sola doğru sırayla gerçekleştirilir. Kolgo-syy kuyu işlemi aşağıdaki resimde gösterilmektedir.



Resim 2. Dış taraftaki çizgiler yemek yemeden önce, iç taraftaki çizgiler ise yemek yenildikten sonra kolgo-syy kuyunu göstermektedir (Koçkunov, 2003).

Kırgız kültüründe Dastorkon bireylerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşıladığı yer olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Dastorkon toplumsal statünün yaşatıldığı bir ortam olmanın yanı sıra Kırgız kültürünün simgesel bir elemanıdır. Bu nedenle Dastorkon ve Ustukan toplumsal sistem içerisinde inşa edilen bir kültür ve iletişim sistemidir. Bu kültür de Kırgızlar, aynı sembolleri kullanmakta ve bu sembollere aynı anlamı yüklemektedirler. Bu kültür birlikteliğinin yaşanmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında Dastorkon ve Ustukan geleneği önemli bir rol oynamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırgızistan Mutfak kültürü, Orta Asya'nın en köklü kültürlerinden birisidir ve Kırgızistan tarihi ile karakterize bir durumdadır. Kırgızistan mutfak kültürü, Orta Asya bozkırlarının coğrafi konumu, göçebe yaşam biçimi, bölgenin etnik kültürleri ile etkileşim, sosyo-kültürel bağlar, dini görüşler vb. faktörlerin etkisi ile oluşmuş ve bugüne kadar varlığını sürdürmüştür.

Kırgız halkının mutfak kültürü Dastorkon (Tasmal) etrafında yaşatılmaktadır. Kırgız halkının Dastorkon kullanımında gelenekler ve inançlar doğrudan etkilidir. Dastorkon konuk ağırlama, eğlenceli vakit geçirme, konuk memnuniyeti sağlama, insanlarla iletişim kurma, vb. bir çok fonksiyonu yerine getirmektedir.

Kırgız halkının yemek kültürüne ait olan geleneklerden birisi Ustukan tartyy (sunmak)dur. Ustukan tartyy, kişi veya konuklara saygının en önemli parçası olup geçmişten bugüne kadar devam eden Kırgız mutfak kültürüdür. Ustukan kişilerin yaş, cinsiyet, akraba yakınlığı, aile içindeki sırasına göre, konukların yaşına ve rütbesine (statüsü) göre sunulur.

Kırgız geleneklerinde bireyler Dastorkon etrafına kültürlerine uygun olarak belirlenmiş kurallar çerçevesinde oturabilirler. Bunlar:

- Ev sahibi bayan ev sahibi beyin üst kısmına geçemez,
- Evli kız törkününün (anne babasının, kardeşlerinin ve akrabalarının) evinde giriş kısma oturmaz her zaman tör (evin baş kısmı) tarafında oturur. İnançlara göre evli kızın giriş kısmı tarafında oturduğunda törkünün ailesinin fakir olacağına inanılır.
- Kuda kudagıylar (dünürler) her zaman tör tarafına oturtulur.

- Damat kayın pederinin ve eşinin akrabalarının evlerinde hiç bir zaman tör kısmına (baş kısmı) oturtulmaz. Yaşı ilerledikçe veya yaşlandığında "Kuyoo karısa ceen bolot (damat yaşlandıkça yeğen olur) " atasözüne göre tör kısmından yer alır.
- Kapıya yakın olan kısımda ise ailenin gelinleri oturmaktadır. Gelinlerin oturma sırası ise eşlerinin aile içindeki statüsüne (yaş) göredir.
- Yemek kültürüne göre evin en büyüğü yemeye başlamadan kalanları alamaz. Eğer ev sahibi erkek evde değilse ona ilk önce onun yemeği ayrılır sonra kalan yemek aile bireyleri tarafından yenir.
- Konuk varsa önce konuklar sonra evin bireyleri yemeklerini alırlar.

Kırgız halkı; hayvan otlatma (çobanlık), tarım faaliyetleri ve avcılık sürecinde Dastorkon olarak kumaş yerine "kurcun-özel dikilmiş naylon", heybe/bohça (kumaş) ve bele sarılan örtü kullanmaktadırlar. Eğer at üstündeki bir kişiye kımız, ayran, maksım, bozo, vb. içecekler ikram edilirse, kişi önce atın yelesine dokundurur sonra içer.

21. yüzyıl turizminde, turistleri seyahat etmeye yönelten faktörlerden birisi de diğer ulusların sahip olduğu özgün kültürel ve otantik değerlerdir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerini otantik bulmakta ve bunları deneyimlemek için seyahatlere çıkmaktadırlar.

Bu açıdan bakıldığında Kırgız sofra (Dastorkon) gelenekleri ve yemek (Et) dağıtım (Ustukan) usulleri ülke mutfak kültürünün turistlere aktarılması turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Kırgızlarda Dastorkon ve Ustukan gelenekleri binlerce yıldır yaşatılan otantik değerler ve kültürel miras unsurlarındandır. Dastorkon ve Ustukan geleneği sahip olduğu özellikler itibariyle korunması, pazarlanması ve yaşatılması gereken kültürel unsurlardandır.

KAYNAKÇA

Abramzon, S. (1946). Кыргыз элинин маданиятынын очерки. СССР илимдер Академиясынын Кыргызстан филиалы басмаканасы, Фрунзе. 895 б.

Akmataliev, A. (2000) Кыргыздын көөнөрбөс дөөлөттөрү. [Текст] /А.С. Акматалиев. – Бишкек, Шам, -348б. 20

Aytbaev, M. (1963) Пища киргизов XIX и начала XX веков [Текст] / М.Т. Айтбаев // ИАН КиргССР. - Серия общ.наук.-Т.5.-Вып.1.-1963.-С.13-23.

Beşirli, H. (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, (58).

Beşirli, H. (2012). Türk devlet sisteminde toplumsal düzenin inşaasında işlevselci bakış açısıyla "ülüş" ve "cilik" geleneği. Turkish Culture & Haci Bektas Veli Research Quarterly, (63).

Çerikan, F.U. (2019). Türk ailesinde sofra adabı, Denizli örneği ve işlevselliği. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 8(1), 481-511.

Dcumagulov, A. (1959) Некоторые обычаи и обряды дореволюционной киргизской семьи [Текст] / А. Жумагулов // Изв. АН КиргССР. 1959.-с.79-92.

İsakov, B. (2011). Kırgız Konar Göçerlerinde Kasaplık Geleneği: At Kesme Âdeti. ACTA TURCİCA, Yıl III, (2), 24-31.

Koçkunov, A. (2003) «Система питания кыргызов» (опыт этнологического анализа соотношений традиций и инноваций) Коомдук илимдер Кыргыз-Түрк «Манас» университетинин журналы №:8.

Mırzakmetov, A. (2005) Кыргыз элинин көнөө ишенимдери. [Текст] / А.К. Мырзакметов Замандаш -№11.-34-35б.170

Moldakulova, D. (2014) Кыргыздардын үй-бүлөлүк мамилелеринде жана турмуш-тиричилигинде колдонулган салттык жүрүм-турум маданияты (XIX кылымдын аягы XX кылымдын башы) [Текст]: тарых. илим. канд. дис. . автореф.: 07.00.07 / Д.Т. Молдокулова. – Бишкек, 2014. – 24 б.

Polat, K. and Esen S. (2016). Kırgız Türkleri'nin hayatında gelenek ve inanışların rolü, Universal Journal of Theology,1 (1), 20-30.

KIRGIZİSTAN MUTFAK KÜLTÜRÜ VE TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDEKİ BENZERLİKLERİN BELİRLENEREK ORTAK MENÜLERİN OLUŞTURULMASI

Öğr. Gör. Emine KESKİN
Nişantaşı Üniversitesi
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Eposta: eminekeskin3219@gmail.com

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: ikizilirmak@yahoo.com

Öğr. Gör. Gülmira SAMATOVA
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Eposta: gul29@mail.ru

ÖZET

Turizm endüstrisi içerisinde yer alan yiyecek içecek sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Bir kültür unsuru olarak da ele alınan mutfakların, hizmet kalitesi kadar menülerin içeriği ve lezzeti daha çok ön plana çıkmaktadır. Ortak kültüre ve geçmişe sahip olan toplumların, her ne kadar farklı coğrafyalarda olsalar bile mutfak kültürlerinin benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk Dünyası ülkeleri olan Türkiye ve Kırgızistan mutfaklarının karşılaştırılarak, var olan yemek kültüründen yararlanarak ortak menülerin oluşturulmasına katkı sağlamaktır. Çalışmada, ikincil veri kaynağı olan literatür taramasından yararlanılmıştır. Mutfak kültürü ile ilgili olarak Türkiye ve Kırgızistan'da kayıt altına alınarak yazılmış yemek çeşitleri incelenmiştir. İki ülkenin mutfak kültürlerinde ön plana çıkan yiyecek-içeceklerin neler olduğu ve bunlar arasında benzer özellikler gösteren yiyecek-içecekler belirlenmiştir. Böylece yapılan çalışmayla, iki ülkenin mutfak kültürünü oluşturan ortak yemek türlerinin belirlenerek kayıt alınmasını amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mutfak, mutfak kültürü, menü, Türk Dünyası.

CREATING COMMON MENUS BY IDENTIFYING SIMILARITIES IN KYRGYZTAN CULINARY CULTURE AND TURKISH CULINARY CULTURE

ABSTRACT

The importance of the food and beverage sector within the tourism industry is increasing day by day. The content and taste of the menus are more prominent as well as the service quality of the kitchens, which are also considered as a cultural elements. It is seen that societies with a common culture and history show similarities with their Culinary cultures, even though they are in different geographies. The aim of this study, which compared the Turkish World countries, Turkey and Kyrgyzstan kitchen, taking advantage of the existing food culture is to contribute to the creation of a common menu. In the study, literature review, which is a secondary data source, was used. Food types written on the record about the Culinary culture in Turkey and Kyrgyzstan were examined. The foods and beverages that come to the fore in

the Culinary cultures of the two countries and the foods and beverages showing similar characteristics between them were determined. Thus, the aim of this study is to identify and record the common types of food that make up the Culinary culture of the two countries.

Keywords: Cuisine, Culinary Culture, Menu, Turkish World.

GİRİŞ

Dünya üzerindeki toplumların her birinin ayrı bir mutfak kültürü ve beslenme şekli bulunmaktadır. Beslenme şekli ise; kültür, coğrafya, ekoloji ve ekonomik yapı gibi çeşitli faktörlerle şekillenmektedir (Çakıcı ve Eser, 2016: 216). Bu açıdan Türk Dünyası ülkelerinin mutfak kültürlerinin incelenmesi, benzer nitelikteki toplumların yemeklerinin benzerlik veya farklılıklarını ortaya koyabilecek, dolayısıyla ortak çalışmaların yapılmasına imkân sağlayacaktır. Söz konusu Türk Dünyası ülkeleri içerisinde; Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan, Azerbaycan ve Türkiye gibi ülkeler bulunmaktadır (Oktay ve Katagan Kızı, 2017: 151). Nitekim Çelik (2019: 312), Türk Dünyası ülkelerinin mutfak kültürü içerisinde yer alan yemeklerde farklılıklar olduğu kadar benzerliklerin de bulunduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda Türkiye ve Kırgızistan mutfak kültürü, çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Türkiye'nin mutfak kültürü ve yiyecekleri, Orta Asya'daki yaşanılan coğrafyanın sunduğu sade ve basit malzemeler ile hazırlanmış yemeklerin Selçuklu ve Osmanlı mutfağında zengin içeriğe sahip olarak bol çeşitli bir niteliğe kavuşmasıyla oluşmuştur (Güldemir, 2014: 347; Şanlıer, 2005: 214). Türk mutfak kültüründe yiyecekler (Sabbağ ve Boğan, 2019: 4-35);

- Çorbalar (unlu çorbalar, taneli çorbalar, süzme veya ezme çorbaları),
- Etli yemekler (kebaplar, dolmalar, musakkalar vb.),
- Sebze yemekleri (bastılar, oturtmalar, zeytinyağlılar vb.),
- Tahıllardan yapılan yemekler,
- Ekmek çeşitleri (lavaş, yufka, bazlama, pide, Trabzon ve tandır ekmekleri vb.),
- Yağlar, süt ve süt ürünleri (yoğurt, peynir vb.),
- Salatalar ve mezeler,
- İçecekler (boza, şerbet, çay, kahve, şalgam vb.),
- Tatlılar (helvalar, aşure, sütlü tatlılar vb.) şeklinde gruplandırılabilmektedir.

Kırgızistan mutfak kültüründe de yiyecekler benzer şekilde çorbalar, ara yemekler, ana yemekler, içecekler ve tatlılar şeklinde gruplandırılmaktadır.

Araştırmada, Türk Dünyası ülkesi olan Türkiye ve Kırgızistan mutfak kültürlerinin karşılaştırılarak ortak menülerin oluşturulması amaçlanmıştır. Yapılan araştırmanın, literatüre ülkelerin birbirini kültürel zenginlik ve ortak kültür açısından tanımalarına katkı sağlayacağı ve Türk Dünyası ülkelerinin yemek çeşitliliğin öğrenilmesi açısından da yapılacak olan çalışmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mutfak kavramı, yiyeceklerin hazırlanıp pişirildiği ve tüketildiği yer olarak fiziki bir alan şeklinde tanımlanmakla birlikte; yiyecek-içeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeleri, yemek sanatını ve yemek merasimlerini de içine alan kültür kavramıyla ilişkilendirilmiş anlamıyla iki farklı şekilde ifade edilmektedir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 25). Toplumların yaşadığı coğrafya kadar gelenekleri ve yaşam biçimleri gibi çeşitli etkenler, yemeklerin ve kullanılan malzemelerin farklılaşmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, aynı yemeklerin farklı isimlerle sunulması veya aynı isimlerle benzer yemeklerin olabileceği de belirtilmektedir (Ünalan, 2016: 63). Bu çalışmada da, Türkiye ve Kırgızistan'ın mutfaklarında yer alan ortak yiyecekler ele alınarak incelenmiştir.

Türk mutfak kültürünün şekillenmesinde, Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunmuş olduğu ürünlerdeki çeşitlilikle birlikte tarih boyunca farklı kültürlerle olan etkileşimle Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde ortaya çıkan yeni lezzetler etkili olmuştur. Genel olarak; tahıl, çeşitli sebzeler ve bir miktar et ile sulu olarak hazırlanan yemekler, çorbalar, zeytinyağlılar, hamur işleri ve kendiliğinden yetişen otlarla yapılan yemeklerden oluşan Türk mutfak kültürü; pekmez, yoğurt ve bulgur gibi kendine özgü yiyecek çeşitlerini bünyesinde barındırmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Kırgızistan mutfak kültürü de, tarihsel süreçte bozulmayarak bünyesinde çeşitli kültürel ögeleri barındırmaktadır (Çelik, 2019: 312). Kırgızistan mutfak kültürünün oluşmasında avcılık, göçebelik ve tarım gibi faktörlerin etkileri görülebilir. Kırgızistan yemek kültürünün temelini yaşanılan coğrafyaya bağlı olarak; et, süt ve hamur işleri oluşturmaktadır. Kırgızistan mutfak geleneğinde bugün de devam eden kültürlerden birisi de koyun ve at etinden yapılmış yemeklerin sunulmasıdır. Ziyafet sofralarında sunulan Kırgızistan geleneksel yemekleri arasında; Beşbarmak, Taş Kordo, Kuurdak ve Dımdama gibi yiyecekler yer almaktadır (Abramzon, 1946).

Kırgızistan mutfak kültüründe Çelik (2019: 313)'e göre, et önemli bir yere sahiptir ve yemeklerin büyük çoğunluğunda mutlaka kullanılır, günlük öğünlerin en az birinde mutlaka yenilmelidir. Türkiye'nin bazı bölgelerinde et önemli bir yere sahiptir ve hemen hemen çoğu yemek çeşidinde kullanılmaktadır. Türkiye ve Kırgızistan mutfaklarında olduğu gibi Azerbaycan, Türkmenistan, Kazakistan ve Özbekistan gibi birçok Türk Dünyası ülkelerindeki insanların beslenmesinde de hayvansal kökenli gıdalar önemli bir yer tutmaktadır (Kaplan, 2006: 28). Türkiye ve Kırgızistan mutfakları ele alındığında, Kırgızlar at etini yemeklerinde kullanırken Türkiye'deyse at etinin tercih edilmemesi, iki mutfak kültürünün ayrılan noktalarından birini oluşturmaktadır. Kırgızlar, geçmişte göçebe olarak dağlık ve yayla gibi alanlarda yaşamlarını sürdürmelerine bağlı bir kültürden gelmelerinden kaynaklı olarak hayvancılık ve çiftçilik işlerinde daha çok yoğunlaşmışlardır (Abdumamatova, 2018: 63). Bunun sonucunda Polat ve Esen (2016: 28)'e göre, Kırgızistan sofralarında sunulan önemli yemekler et ve hamur işlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla Kırgızistan mutfağında et dışında yemeklerde, hamurun da fazla tüketildiği, yeşilliğin ise coğrafik ve iklim şartlarından dolayı sofralarda fazla yer bulamamasına rağmen günümüzde yavaş yavaş tüketilmeye başlandığı bilinmektedir

(Çelik, 2019: 313). Türkiye'nin iklimi yetiştirilen sebzelere göre mutfak kültürünü ve çeşitliliğini etkilemiştir (Güler, 2010: 29). Dolayısıyla Türk mutfak kültüründe yeşilliğin ve ot çeşitlerinin ayrı bir yeri bulunmakla birlikte günlük beslenme de sıklıkla tüketilmektedir. Bir benzerlik olarak ise, Türkiye'de ve birçok Türk toplumunda olduğu gibi Kırgızistan'da da ekmek tüketiminin fazla olduğudur (Çelik, 2019: 314). Çalışmanın konusunu Türkiye ve Kırgızistan mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerde birtakım benzerlik bulunabileceği ve bunların belirlenmesi düşüncesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye ve Kırgızistan mutfaklarının karşılaştırılarak ortak menülerin oluşturulmasına katkı sağlamaktır.

YÖNTEM

Derleme şeklinde yapılan araştırmada, Türkiye ve Kırgızistan mutfak kültürlerinde yer alan yiyeceklerin incelenmesi amacıyla, internet veri tabanları ve Google Akademik arama motorunda anahtar kelimeler ile sorgulama yapılarak gerçekleştirilmiş ve ilgili konu sınırlandırılmıştır. Araştırma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde doküman taraması yoluyla ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca, araştırma konusuyla ilgili basılı kitaplardan da yararlanılmıştır.

BULGULAR

Yapılan araştırma sonuçlarına göre, Kırgızistan mutfağında ön plana çıkan yiyecek-içecekler ***Tablo 1.***'de sunulmuştur. Kırgızistan mutfağında ön plana çıkan diğer yiyecek-içecekler arasında Ak serke, Aktagan çay, Bozo, Boorsok, Sümölök (Abdumamatova, 2018: 63-69), Bıcı, Kesme, Mastova/Mastoba, Paloo bulunmaktadır (Çelik, 2019).

Tablo 1. Kırgızistan mutfağında ön plana çıkan yiyecek-içecekler

Çorbalar	Ara Yemekler	Ana Yemekler	Hamur İşleri	Tatlılar	İçecekler
Kaynatma şorpo Kuurma şorpo Kesme şorpo	Cörgöm Olobo Çuçuk Kurut	Taş-kordo Beşbarmak Kuurdak Dımdama Kırgız Paloo Şaşlık	Boorsok Kattama Samsa Çüçpara Lagman Oromo Mantı Tandır Nan	Çak-çak Talkan	Çalap Kımız Kompot Çay çeşitleri

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1.'de listelenen yiyecek-içeceklerin içerikleriyle ilgili bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

- ***Kaynatma şorpo;*** Koyun eti haşlandıktan sonra üzerine sebzeler eklenir, kısık ateşte pişirilerek hazırlanmaktadır.
- ***Kuurma Şorpo;*** Et ve sebzeler kuşbaşı olarak doğrandıktan sonra, tencerede kuyruk yağı kızarana kadar eritilmekte ve daha sonra kuru soğan pembeleşinceye kadar kavrulmaktadır. Kavrulan soğana havuç, domates ve domates salçası eklenmektedir.

Sonradan eklenen bu malzemeler de kavrulduktan sonra su ilave edilmekte ve bu karışım kısık ateşte pişirilmektedir.

- ***Kesme şorpo;*** Kuurma şorpo gibi hazırlanmakla birlikte son aşamada kesilmiş hamur eklenmektedir.
- ***Cörgöm;*** Bu yemeği Türk boylarının tarih boyunca tükettikleri bilinmektedir. Kaşgarlı Mahmud'un sözlüğünde ''yörgemeç'' kelimesiyle anılmaktadır. Cörgöm, küçükbaş hayvanın sakatatından yapılmaktadır. Yemeğin hazırlanışında bağırsak, karın yağı ve akciğer kullanılmaktadır (Günyel vd., 2018).
- ***Olobo;*** Koyun ve keçi akciğerinin içine süt ve tereyağı doldurulduktan sonra suda pişirilmesiyle hazırlanan bir ara yemektir.
- ***Çuçuk;*** Sucuk, at etinin ince bağırsağından yapılmaktadır. Sucuk doldurulacak etin çeşitliliğine göre türleri vardır. Örneğin; kabırgaluu çuçuk (kaburgalı sucuk), dondurulmuş çuçuk, bükülü çuçuk ve çülük çuçuk (halka sucuk) şeklindedir. Sucuk içerisine mutlaka sarımsak ve çeşitli baharatlar eklenmektedir.

- ***Kurut;*** Kurutulmuş süzme yogurt olarak bilinir. Genellikle yuvarlak veya silindir şeklinde hazırlanan kurutulmuş yoğurttur (Günyel vd., 2018).

- ***Taş-kordo;*** Öncelikle kuzu veya keçi eti parçaları hazırlanır, sonrasında tuz ve baharatlar ile karıştırılmaktadır. Hayvanın bağırsağı iyice temizlenip, içerisine hazırlanan bu et parçaları, doğranmış sarımsak, dağ soğanı ilave edilmekte ve iple bağlanmaktadır. Hazırlanmış olan Taş-kordo yer altında hazırlanan ateşte pişirilmektedir. Taş- Kordo yemeğinin sadece et parçaları yer altında hazırlanan ateşte pişirilmekte ve bağırsak kullanılmamaktadır.
- ***Beşbarmak;*** Ziyafet sofralarında sunulan Kırgız halkının en meşhur yemeklerinden biri olup, önemli misafirlere mutlaka ikram edilen yiyecektir (Бөрүбаев, 1984). Beşbarmak yemeğinin adı, beş parmakla yenmesinden gelmektedir. Kesme (erişte) denilen çok ince kesilmiş hamurun üzerine çok küçük doğranmış et ve soğandan oluşan sosun ilave edilmesiyle hazırlanmaktadır.
- ***Kuurdak;*** Koyun veya ineğin et parçalarına soğan ve sarımsak konularak kavrulmasıyla hazırlanmaktadır. Hayvanın karaciğer, kalp ve böbreklerinin ilave edilerek kavrulmasına ise kara kuurdak denilmektedir (Бөрүбаев, 1984).
- ***Dımdama;*** Et, yağ ve buğulama sebzeler (patates, lahana, havuç, biber, soğan, patlıcan, vs.) bir araya getirilerek kavrulmasıyla pişirilmektedir (Günyel vd., 2018).
- ***Kırgız Paloo;*** Kuzu eti ve kuyruk yağı üzerine soğan ve havuç eklenerek iyice kavrulmaktadır. Kavrulduktan sonra üzerine tuz, baharatlar ve su eklenir, daha sonra önceden ıslatılmış pirinç ilave edilmektedir. Kaynadıktan sonra kimyon tohumları ve sarımsak eklenmektedir. Pilav kısık ateşte pişirilerek hazırlanmaktadır.

- ***Şaşlık;*** Kuşbaşı doğranmış etlerin şişe takılarak kömür ateşinde pişirilmesiyle hazırlanmaktadır.

- ***Boorsok;*** Kırgız halkının özel günlerde, milli bayramlarda ve kutlamalarda hazırladıkları yiyeceklerden biri olarak bilinmektedir (Türkiye'deki "bişi" hamur kızartması). Çoğu zaman mayalanmış hamurdan yapılmaktadır.
- ***Kattama;*** Mayalanmış veya mayalanmamış hamur çok ince açılır, üzerine kavrulmuş soğan ilave edilip rulo şeklinde sarılmaktadır. Un serpilmiş tezgâhta 2-3 mm kalınlığında açıldıktan sonra, Kattama yağlanmış kızgın tavada veya fırında pişirilmektedir (Bir çeşit katmer).
- ***Samsa;*** Mayalanmış veya mayalanmamış hamurlara dana/koyun kıyması, soğan ve baharatlar eklenerek yapılmaktadır. Genelde kazanda (kazan samsa) veya tandırda (tandır samsa) pişirilmektedir. Samsanın yapılış şekline göre çeşitleri bulunmaktadır.
- ***Çüçpara;*** Öncelikle mayalanmamış hamur çok ince açılır ve küçük kare şeklinde kesilir. Harcı için dana/koyun kıyması, ince doğranmış soğan ve baharatlar hazırlanır. Açılan hamurların tam ortasına harç ilave edilir ve uçları birleştirilir. Et suyunda haşlama şeklinde pişirilmektedir.
- ***Lagman;*** Orta Asya halklarının geleneksel yemeği olan Lagman (Uygur yemeği), Kırgız mutfağında farklı çeşitleri bulunmaktadır. Genellikle hamur ve çeşitli sebzelerden yapılır. Kırgız mutfağındaki Lagman'a et bol bir şekilde eklenmektedir.
- ***Oromo;*** Kırgız halkının çok eski tarihlerden itibaren hazırlayarak mutfaklarında yer verdiği bir yemektir. Hamur ince ve büyük açılarak içerisine harç ilave edilir ve rulo şeklinde sarılır. Oromo harcı; doğranmış et, kıyma, patates, cuusay, havuç gibi çeşitli sebze ve etlerle hazırlanabilir. Oromo, özel mantı pişirme yöntemi olan buharda pişirme tekniğiyle hazırlanır. Delikli üç ve üzeri katlı tencereler olan özel tencerelerde su buharı ile pişirilmektedir.
- ***Mantı;*** İnce yuvarlak hamur içine et ve soğandan oluşan kıyma ilave edilerek hamur birleştirilir ve su buharında haşlanarak pişirilmektedir.

- ***Tandır Nan;*** Mayalanmış hamurdan hazırlanan ve *tandır* denilen ocakta pişirilen ekmek çeşitidir. Türkiye'de köylerde hazırlanan ev ekmeği (somun) tarzında olduğu söylenebilir.

- ***Çak-çak;*** Türk boylarının çoğunda yaygın bir şekilde tüketilen bir hamur tatlısıdır. Yağlı hamurun bol yağda kızartılmasında sonra bal, kuru üzüm ve ceviz ile karıştırılmasıyla hazırlanmaktadır (Günyel vd., 2018).

- ***Talkan;*** Buğday, mısır, yulaf, çavdar, arpa ve kara buğday gibi tahıllarla hazırlanmaktadır. Kavrulan tahıllar değirmenden geçirildikten veya havanda dövüldükten sonra elenmektedir. Eleğe göre iri veya ufak Talkan elde edilmektedir. Talkan'a kaymak, tereyağ ve bal ilave edilir. Yuvarlak bir şekilde hazırlandıktan sonra çay ile ikram edilmektedir. Geleneklere göre bu yemek şenliklerde ve düğünlerde ritüeller esnasında sunulmaktadır. Kurutulmuş Talkan torbalarda muhafaza edilir, uzun yolculuklarda ve ramazan aylarında tereyağıyla kavrulduktan sonra ikram edilmektedir (Günyel vd., 2018).

- ***Çalap (Ayran);*** Genellikle süzme yoğurda soğuk su ve tuz ilave ederek iyice karıştırılarak yapılan bir içecektir (Elemanova vd., 2019).

- ***Kımız;*** Kısrak sütünün fermente edilmesiyle elde edilen geleneksel bir içecektir.

- ***Kompot (fr.compote);*** Taze yada kurutulmuş meyve çeşitlerinin şekerli su ile kaynatıldıktan sonra süzülerek tanesinden ayrılmasıyla elde edilen bir içecektir (şerbet).

- **Çay çeşitleri;** Kırgızistan da çay sevilerek tüketilmekle birlikte yeşil çaylar, kuurma çaylar, kara çaylar, kök çayları ve mömö çaylar şeklinde çeşitleri bulunmaktadır. Kuurma çay, koyu çaya sarıyağla kavrulan un, süt veya kaymağın eklenmesiyle birlikte bal veya şeker ile tatlandırılması, çok az tuz ve karabiber eklenerek hazırlanmasıyla elde edilir. Diğer çay çeşitleri ise normal bir şekilde demlenerek hazırlanmakla birlikte tatlandırmak için kaymak, bal, biber ve tuz gibi çeşitli ürünler eklenebilmektedir (Çelik, 2019: 319).

Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte dünyanın ilk üç mutfağı arasında yer alan Türk mutfağı; tarih boyunca Orta Asya yemek kültürüyle birlikte Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinin zengin mutfağına ulaşarak günümüzde bol çeşitli, farklı tat ve lezzetlere sahip olan bir mutfak ortaya çıkmıştır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017). Türk mutfağı, yemek çeşitleri açısından oldukça fazla olmakla birlikte Kırgızistan mutfağındaki yiyecek-içeceklere benzer olanlardan bazıları ***Tablo 2.***'de sunulmuştur.

Tablo 2. Türk mutfağında ön plana çıkan yiyecek-içecekler

Çorbalar	Ara Yemekler	Ana Yemekler	Hamur İşleri	Tatlılar	İçecekler
Erişteli yeşil mercimek ç.	Sucuk	Büryan Kebabı	Bişi	Aşure	Çay çeşitleri
Düğün çorbası	Kurut	Kavurma	Katmer	Baklavalar	Ayran
Yuvalama	Ciğer sote	Sebzeli Pilav	Mantı	Lokma	Şerbetler
		Oturtma	Tandır ekm.	Sütlaç	Hoşaf/Komposto
	Piyaz	Türlü	Pide		Kımız
		Kuşbaşı şiş	Ekmek çeş.		

Kaynak: Durlu ve Özkaya, 2017; Özçelik Heper, 2016; Sabbağ ve Boğan, 2019 faydalanılarak ve araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Türk mutfağının kökeni çok eski zamanlara dayanmakla birlikte kaynak zenginliğini kapsamlı bir coğrafyaya genişlemesinden almakta ve bol çeşitliliğiyle dünyanın en büyük mutfakları arasında sayılmaktadır (Güler, 2010: 29). Dolayısıyla geleneksel olarak sofralarda, çorba, etli yemekler, sebze yemekleri, tahıl yemekleri, salatalar, mezeler ve tatlılar yer almaktadır (Sabbağ ve Boğan, 2019: 4-35); Ancak çalışmanın amacı doğrultusunda, sadece Kırgızistan mutfak kültüründe yer alan yiyecek-içeceklere benzer olanlar çalışmaya dahil edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk Dünyası ülkelerinin yiyecek-içecek kültürleri arasında çeşitli farklılıklar olmakla birlikte ortak yönlerin bulunması da aynı soydan, kültürden ve coğrafyadan gelmemiz nedeniyle kaçınılmazdır. Araştırma, Türk Dünyası ülkeleri olan Kırgızistan ve Türk mutfak kültürlerinin karşılaştırılarak ortak menülerin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla çalışmada öncelikle, Kırgızistan mutfağında ön plana çıkan yiyecek-içecekler belirlenmiştir. Daha sonra, bu yiyecek-içecekler Türk mutfağındakilerle karşılaştırılarak Türk mutfağında benzer olan yiyecek-içecekler çalışmaya dahil edilmiştir.

Çoğu ülkede olduğu gibi Kırgızistan ve Türk mutfaklarında da çorba önemli yiyeceklerdendir. Kırgızistan mutfağında ön plana çıkan ‘‘kaynatma şorpo, kuurma şorpo ve kesme şorpo’’ çorbalarının hazırlanışı incelendiğinde; Türk mutfağında yer alan çorbalardan farklılaştığını görmekteyiz ancak, Kırgızistan mutfağında çorba olarak ön plan çıkan bu yiyecekler Türk mutfağında çeşitli sebzeli et yemekleri şeklinde kendini gösterebilmektedir. Bununla birlikte, Kırgızistan mutfağında ön plana çıkan ve Türk mutfağında en yakın olan çorbalara ise ‘‘erişteli yeşil mercimek çorbası, düğün çorbası ve yuvalama çorbası’’nı örnek olarak gösterebilmekteyiz. Ara yiyecek grupları içerisinde bulunan ve Kırgızistan mutfağında ‘‘çuçuk’’ ismiyle bilinen yiyecek Türk mutfağında sucuk ismiyle benzer yiyecekler arasında yer almaktayken bazı farklılıkları da bulunmaktadır. Örneğin; Kırgızistan sucuğu at eti bağırsağından hazırlanırken Türkiye’de üretilen sucuk için dana/sığır bağırsağı kullanılmaktadır. Kırgızistan mutfağında ‘‘kurut’’ olarak bilinen yiyecek Türk mutfağında da aynı isimle yer almaktadır.

Kırgızistan mutfağının ana yemeklerinden olan ‘‘Taş-kordo’’ incelendiğinde Türk mutfağında hazırlanan ‘‘Büryan Kebabı’’na benzediği ifade edilebilir. Kırgızistan mutfağında ‘‘kuurdak’’ ismiyle bilinen ve çok eski zamanlardan beri tüketilen yiyecek ise Türkiye’de ‘‘kavurma’’ ismiyle bilinmektedir. Kırgızistan mutfağında ön plana çıkan bir diğer yiyecek ise ‘‘kırgız paloo’’ ismiyle bilinen etli, soğanlı, havuçlu ve baharatlı bir çeşit pirinç pilavı olarak hazırlanırken, Türk mutfağında da pirinç pilavının çeşitli sebzelerle hazırlandığı bilinmektedir. Kırgızistan mutfağının ana yemeklerinden olan ‘‘şaşlık’’ ise kuşbaşı doğranmış etlerin şişe takılarak kömür ateşinde pişirilmesiyle hazırlanmaktadır. Türk mutfağında da benzer şekilde ‘‘kuşbaşı şiş’’ veya ‘‘et çöp şiş’’ ismiyle bilinen yiyecek bulunmaktadır. Hazırlanma ve sunum şekilleri ise birebir aynıdır. Kırgızistan mutfağı lezzetlerinden olan ‘‘dımdıma’’ ise Türk mutfağında hazırlanan ‘‘türlü’’ ismiyle hazırlanan yiyeceğe ve ‘‘oturtma’’ çeşitlerine (patates, patlıcan) benzemektedir.

Tüm Türk Dünyası ülkelerinde olduğu gibi Kırgızistan mutfağında da ekmek önemli yiyecekler arasında yer almaktadır. Hem Kırgızistan hem Türk mutfağında çeşitli ekmekler olmasına karşın ‘‘tandır ekmeği’’ her iki ülkenin mutfağında da yer alan en temel besleyici yiyecektir. Kırgızistan mutfağında ‘‘boorsok’’ ismiyle bilinen ve Türk mutfağında genellikle ‘‘bişi/hamur kızartması’’ ismiyle bilinen hamur işleri benzer yiyeceklerdendir. Yine her iki ülkede benzer

olan hamur işleri içerisinde ‘‘kattama’’ veya Türkiye’de bilinen ismiyle ‘‘katmer’’ ve ‘‘mantı’’ ortak olan yiyecekler arasında yer almaktadır.

Kırgızistan mutfağında ‘‘çalap’’ olarak bilinen ‘‘ayran’’ Türk mutfağında da önemli bir değere sahiptir. Taze veya kurutulmuş meyvelerin şekerli suyla kaynatılmasıyla elde edilen Kırgızistan mutfağında ‘‘kompot’’ ismiyle bilinen ve Türkiye’de ‘‘komposto’’ veya ‘‘şerbet’’ olarak da bilinen içecek ortak olan bir diğer içecek çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. İçecekler içerisinde bulunan çay ise, her iki mutfak açısından da önemlidir. Kırgızistan mutfağında hazırlanan çay çeşitlerine tatlandırmak amacıyla kaymak, bal ve tuz gibi çeşitli ürünler eklenirken; Türkiye’de hazırlanan çaylar genellikle sade, şeker eklenerek ve çok az limon ilave edilerek tüketilmektedir. Türkiye’de özellikle siyah çay fazla tüketilmekle birlikte yeşil çay ve adaçayı gibi çeşitli çay çeşitleri de bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, Kırgızistan mutfağında ön plana çıkan ‘‘kaynatma şorpo, kuurma şorpo, kesme şorpo, çuçuk, kurut, Taş-kordo, kırgız paloo, şaşlık, kuurdak, boorsok, kattama, mantı, tandır nan, çalap, kompot’’ yiyecek-içecekleri ile Türk mutfağındaki ‘‘sebzeli etli yemekler, erişteli yeşil mercimek çorbası, düğün çorbası, yuvalama çorbası, sucuk, kurut, sebzeli pirinç pilavı çeşitleri, kuşbaşı şiş/et çöp şiş, büryan kebabı, kavurma, oturtma çeşitleri ile türlü yemeği, bişi/hamur kızartması, katmer, mantı, tandır ekmeği/somun, ayran, komposto/şerbet’’ yiyecek-içecekleriyle benzerlik gösterdiği saptanmıştır.

Kırgızistan mutfağında baklagil ve bulgurun az kullanıldığı, iklimsel özelliklerden dolayı yeşilliklerin fazla yetişmediğini ve dolayısıyla sebze tüketiminin oldukça az olduğu belirtilmektedir (Çelik, 2019: 313). Ancak Türkiye’nin iklimsel özellikleri göz önüne alındığında hem sebze hem de et tüketiminin oldukça fazla olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca Kırgızistan mutfağında ülkede hayvancılığın en önemli faaliyetlerden olması ve göçebe kültürünün hala günümüzde yaşatılmasından dolayı etin önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Çelik (2019: 313)’e göre Kırgızistan mutfağında et, yemeklerin büyük çoğunluğunda kullanılmakta ve günlük öğünlerin en az birinde mutlaka olmaktadır. Tüketilen et çeşitleri içerisinde ise Türkiye’den farklı olarak at eti bulunmaktadır. Farklı coğrafyalarda yer alan Kırgızistan ile Türk mutfaklarındaki yiyecek-içeceklerin farklılıkları olduğu ana yemeklerde, hamur işlerinde; tatlılarda ve çaylarda benzerliklerin olduğunu görmekteyiz. Ancak her iki ülkenin de misafirlerine verdiği değer ve ikramlarının çeşitliliği çok benzemektedir (Çelik, 2019: 323).

Araştırma, her iki ülkenin ortak yiyecek-içeceklerinin belirlenmesi, literatüre katkı sağlaması ve ortak çalışma özelliği taşıması açısından önemlidir. Gelecek araştırmalar, her iki ülkenin sokak yiyecekleriyle, bireylerin en çok tercih ettiği yiyecekler veya her iki ülkenin sadece yiyecek-içecekleri değil tüm mutfak kültürüyle (sofra adabı, öğünler, ziyafet çeşitliliği, davranışlar vb.) ilgili çalışmalar yapabilir. Yapılacak çalışmalar sonucunda, Türk Dünyasında yer alan ülkelerin mutfakları hakkında daha detaylı bilgiler elde edilerek, ülkelerin kültürel yakınlığının bilinmesine, ülkelerin birbirini daha iyi tanımalarına ve var olan ortak kültürün

kayıt altına alınarak korunmasına, gelecek kuşaklara aktarılmasına ve hem araştırmacılara hem de gastronomi turizmine ve turistlere katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abdumamatova, D. (2018). Kırgızistan'ın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Turistik Ürün Olarak Pazarlanması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Abramzon, S. (1946). Кыргыз элинин маданиятынын очерки. СССР илимдер Академиясынын Кыргызстан филиалы басмаканасы, Фрунзе. 895 б.

Çakıcı, A. C. & Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4, 215-227.

Çelik, F. (2019). Kırgız Türklerinin Mutfak Kültürü ve Sofra Adabında Öne Çıkan Unsurların Sosyo-Kültürel ve Dilbilimsel Bakımdan İncelenmesi. 8. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Maddi Kültür. Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü Yayınları, 311-324.

Durlu Özkaya, F. & Cömert, M. (2017). Türk Mutfağında Yolculuk. Detay Yayıncılık, Ankara.

Elemanova, R., Kocobekova K. & Belekova G. (2019). К вопросу безопасности продуктов питания., Известия КГТУ им. И. Раззакова, УДК.:574+338.439.542, http://arch.kyrlibnet.kg/uploads/ELEMANOVA-2.pdf

Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: Kuşadası, Aydın, 346-358.

Güler, S. (2010). Türk mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 24-30.

Günyel, Ş., Turganbayeva, C., Turdubekova, S., Alimov, U., Turganbayeva, N., Samatova, G. & İsakova, D. (2018). Kırgızistan ve Türkiye Mutfak Kültürü: Seçme Tarifler. 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara. ISBN: 978-605-2323-50-2

Kaplan, D. (2006). Ankara Üniversitesine Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Ülkelerine Ait Mutfak Kültürünü Değerlendirmeleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Geleneksel Türk Mutfağı. https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12761/geleneksel-turk-mutfagi.html Erişim Tarihi: 23.02.2020

Oktay, K. & Katagan Kızı, G. (2017). Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5), 147-162.

Özçelik Heper, F. (2016). Türk Mutfağı. Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler Örnek Menüler ve Reçeteler (Ed. Mehmet Sarıışık). 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Polat, K. & Esen, S. (2016). Kırgız Türkleri'nin Hayatında Gelenek ve İnanışların Rolü. Universal Journal of Theology, 1(1), 20-30.

Sabbağ, Ç. & Boğan, E. (2019). Türk Mutfağının Gelişim Sürecine Genel Bakış. Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı (Eds. Mehmet Sarıışık ve Gülçin Özbay). Detay Yayıncılık, Ankara.

Seyitoğlu, F. & Çalışkan, O. (2014). Turizm Literatüründe Türk Mutfağı Üzerine Yapılan Araştırmaların Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2(4). 23-35.

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabncı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi. 25(1). 213-227.

Ünalan, İ. (2016). Kültürlerarası İlişki Bağlamında Türk ve Arap Mutfak Kültürü. Kültürlerarası İletişim Öğrenci Sempozyumu Bildiriler Kitabı (Ed. Seda ÖZSOY), Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, No: 34, 58-69.

Бөрүбаев (Börübaev), Т. (1984). Кыргыз даамы. – Бишкек: Кыргызстан, 224 б.

OTEL İŞLETMELERİNDE PERSONEL SEÇMEDE KULLANILAN YÖNTEMLER ÜZERİNE SWOT ANALİZİ

Merve AVCI
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: mrvavc.10@gmail.com

ÖZET

Son yıllarda tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe gerçekleşen sürekli olarak kendini yenileyerek oluşumunu devam ettiren teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel değişiklikler işletmeleri yoğun bir rekabet içerisine sokmuştur. Firmaların bu yoğun rekabet ortamında ayakta durabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri ve piyasada farklılaşarak varolmaları doğru işgücünü bulma ve istihdam etmelerine bağlıdır. Günümüzde artık bütün şirketler, aynı teknolojik donanıma sahip olsalar bile örgütsel amaçları gerçekleştirmede,kurum kültürü oluşturabiklmeleri ve birbirinden farklı kılacak en önemli unsurun "insan kaynağı" olduğunun farkına varmışlardır. Stratejik İnsan kaynakları yönetimi, örgütlerin stratejik hedeflerine ulaşmalarında giderek daha etkin rol oynamaktadır. Bu bağlamda örgüte sağlanacak insan kaynağının doğru seçmek verimlilik anlamında oldukça öneme sahiptir. Bir işletmenin insan kaynakları yönetiminde en önemli ve en zor konuyu işgören bulma ve seçme teknikleri oluşturur. Kuşkusuz ki insan gücü bir işletmeye yön veren ve onu başarıya ya da başarısızlığa götüren en önemli unsurdur. Nitelikli işgücünü doğru yöntemler ile seçmek yerleştirme ve elde tutmak işletmelerin verimliliği açısından oldukça önem taşımaktadır. Nitelikli işgücü doğru iş seçimi ile birleştiğinde işletmeler için önem arz eden personel devir hızı da bu oranda düşecektir. Personel devir hızının düşmesi işletmeye uzun vadede iyi hizmet sunma, verimlilik üzerine olumlu etkiler ortaya çıkaracağı gibi işletmelerdeki en önemli maliyet unsuru olan personel maliyetlerinde de uzun vadede yarar sağlayacaktır. Turizm endüstrisinin emek yoğun sektör olması ve aynı zamanda da hizmet işletmeleri olan "otel işletmeleri" açısından ele alındığında, insan kaynağı üzerinde önemle durulması gereken önemli bir faktördür.. Bir hizmet işletmesi olmanın neden olduğu koşullar ve buna ek olarak turizm endüstrisinin kendine özgü özellikleri otel işletmelerinde insan faktörünün önemini oldukça artırmaktadır. Otel işletmelerinin başarısında büyük önememe sahip insan kaynağının bulunması, seçimi ve eğitimi de bu bağlamda büyük önem taşımaktadır. Nitekim sektör hizmet söktörü olması sebebi ile sektörden insanı aldığımızda yerini makine alamayacağı için insanın insana yaptığı hizmet esastır.Bu bağlamda işgören seçiminde nitelikli personele ulaşmak oldukça öneme sahiptir. Araştırmanın amacı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin nitelikli personel seçiminde kullanılan yöntemlerin araştırılmasıdır. Otel işletmelerinde personel seçmede kullanılan yöntemler üzerine yapılan araştırma nitelikli personele nasıl ulaşılması gerektiğinin önemi açıklanmak, literatür taraması yapılarak mevcut veriler sıralanması daha sonrada sektörde nitelikli personele ulaşmak için yapılan yöntemleri araştırmaktır.

Anahtar Kelimeler: Personel seçme yöntemleri, otel işletmeleri

GİRİŞ

İşletmeler personel bulma işlevlerini iç ve dış kaynaklardan yararlanmak suretiyle gerçekleştirirler.Her işletme kendi belirlediği bir yöntem ile bu işlemleri yapar.Bu aşamada uygulanan iki temel yaklaşım bulunmaktadır.Bunlardan ilki,personelin dış kaynaktandğeri de iç kaynaktan yararlammadır(Geylan, 1996).

İşgören seçim süreci aşağıda görüldüğü gibi aşamalandırılır.

- Ön görüşme Başvuru formu doldurtma
- Görüşme(Mülakat)
- Referans araştırması
- İşe alma kararı
- Sağlık kontrolü
- İşe yerleştirme ve alıştırma

İç Kaynaktan Yararlanma:

İşletmenin mevcut çalışanları işgören tedarikinde iç kaynakları oluşturur. İşletmede insan gücü ihtiyacı duyulduğu zaman ilk akla gelen kaynak işletme içinde bulunan işgörenlerin içinden temin edilmesidir. İşletmelerin iç kaynaklardan yararlanması personelin performansını arttırmayı personeller arasında terfi ve teşvik oluşturmayı beraberinde getirir. Wanous (1992) yaptığı çalışmada iç kaynaklardan sağlanan işgörenlerin dışarıdan sağlanan işgörenlere oranla devir hızlarının daha düşük olduğunu saptamıştır.

İç kaynaktan Yararlanmanın faydaları;

- Kuruluş içinde bir hareketlilik sağlanması,
- Terfi ve yükselme beklentileri olan çalışanları beklentilerinin karşılanması,
- Kuruluşun kendi öz kaynaklarından yararlanılması,
- Dış kaynaklardan sağlanacak bir personel için ayrıca yatırım yapılmaması,
- Dış kaynaklardan sağlanacak personelin kuruluşa uyumu, eğitimi, kuruluşun değerlerini benimseme güçlükleri gibi sorunların bertaraf edilmesi,
- Yeni yeteneklerin keşfedilmesi ve alt kadrolara fırsat verilmesi,
- İyi planlandığında, orta ve üst düzey yöneticileri için bir eğitim yolu olarak ta kullanılabilir.
- Kuruluştan dışarıya gidecek beyin göçünün önlenmesi.
- Ayrıca uzun süreli istihdam düşünen dışarıdaki adaylar açısından da kuruluşuçekici kılar. Kuruluş imajını artırır (Gürel, 2006).

İç kaynaktan Yararlanma zararları;

- İşletmeye kan akışı sağlanmaz.
- Personeller arasında rekabet artar.

Dış Kaynaktan Yararlanma

İşletmeler nitelikli personele ulaşmada iç kaynaktan yararlanamadığı durumda işgören ihtiyacı için iç kaynaklar öncelikli olsa da bu kaynaklar tüm boşalan işleri doldurmakta yeterli olmaz.Özellikle yükselme yoluyla üst basamaktaki boşluklar doldurulunca alt kademelerde bazı işlerin boşalması kaçınılmaz olacaktır.İşletmenin yeni kurulması yada yeni yatırımlar ile genişletilmesi söz konusu olduğunda büyük ölçüde dış kaynaktan yararlanılır.(Mucuk,2013)

Başlıca işletme dışı aday bulma kaynak ve yöntemleri şunlardır;

- Gazete, Dergi, Radyo ve Televizyon ilanları
- Resmi İş ve İşçi bulma kurumları
- Özel iş ve işçi bulma kurumları
- İşletme yöneticileri ve işgörenlerin çevresi
- Üniversite ve yüksek okullar
- Meslek Okullar ve Meslek Liseleri
- Rakipler ve diğer işletmeler
- Başvuru cvleri
- Stajyer elemanlar
- Sendikalar
- İnternet

Dış kaynaktan yararlanmanın faydaları;

- Örgüte yeni kan katılması,
- Kuruluşta vitrin değişikliği,
- Mevcut alışkanlıklar ve yeteneklerin dışında farklı bakış açıları ve yaklaşımları
- Kuruluşa kazandırma,
- Kuruluş içinde bir hareketlilik sağlanması (Gürel, 2006).

Nitelikli personel seçme işletme verimliğinde etkisi yadsınamayacağı için, personel seçiminde profesyonelce yapılan bir görüşme ile tesadüfi işe alma arasında performans ve verim açısından çok büyük farklar olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan yalnızca genel yetenek ölçüldüğünde verimin %41 oranında arttığı vurgulanmaktadır. Bu bakımdan çalışanların ücretlerinde %41 oranında tasarruf sağlanabileceği söylenebilir.(Akova,Sarıışık,Akbaba;2007)

İşletmenin işe alma politikası, boşalan görev yerlerine işletme içinden eleman sağlanmasına öncelik verdiğinde, personel kaynakları örgütün yapısına uygun, üretimin ya da hizmetin

gerektirdiği ve personelin istediği transfer biçimindeki yatay ve dikey hareketliliği açıklar. İşletmede belirli dönemlerde gerçekleştirilen terfiler, yan ilerlemeler, taşra örgütleri (şubeler) arasında yapılan transferler, örgüt içi duyurular ve yasaların el verdiği ölçüde gerçekleştirilen tekrar işe almalar bu grupta yer alır (Aldemir vd., 2001: 105).

İşletmelerin bir çoğu gerek maliyetlerden dolayı gerek adaptasyon sorunun azaltmak ve kurum kültürüne hakim işgören bulmada önceliği iç kaynaklara vermesine karşın tüm personel gereksiniminin iç kaynaklardan sağlanamayacağı gerçeği dış kaynaklara da sık sık başvurmalarını zorunlu kılmaktadır.

Dış kaynaklar, özellikle işletmelerin kuruluş aşamalarında veya ilerleyen dönemlerde meydana gelen değişiklikler ve gelişmeler sonucu yada yeni açılan departman için gereksim duyulmaktadır.

Teknik ve uzman elemanlara ihtiyaç duyduklarında kullanmak zorunda oldukları bir kaynaktır. Bunların yanında işletmeler çeşitli sebeplerden dolayı da (işgücü arzının bol ve ucuz olması, psikolojik etmenler, işletmeye farklı bakış açısı daha geniş bir havuzdan seçimin gerçekleştirilmesi vb.) dış kaynaklara başvurabilmektedirler. Örgütler dış kaynaklardan eleman sağlanmasında duyuru, doğrudan başvuru, CV gönderme, aracılarla başvuru, İş-Kur, özel insan kaynakları danışmanlık büroları, eğitim kuruluşları, işgören kiralama (leasing), internet gibi yollara başvurabilmektedirler.

Personel seçimi ve yerleştirilmesi, işgören bulma ve seçme sürecinin son ve en önemli aşamasını oluşturmaktadır. Personel seçimi faaliyetinin ana amacı, aday havuzundan en nitelikli adayları seçmek ve işletmeye kazandırmaktır.. İnsan kaynakları departmanı yetkilileri, bireysel bilgi, beceri ve yetenekleri iş gereklerine; bireysel tercihleri ve kişilikleri işe ve örgütsel özelliklere uydurmak için adaylar hakkında bir süreç içerisinde bilgi elde etmeye çalışırlar. Bu bilgiler doğrultusunda en uygun olan aday veya adayları işe kabul ederler. Bu açıdan bakıldığında personel seçim süreci belirli iş veya pozisyon için en uygun adaylar arasından seçim yapma sürecini oluşturur.

Objektif ilkelere dayalı bir işgören seçim süreci işletmeye karşı güven yarattığı gibi, adaylar arasından en iyisini seçmekle isletmeye daha verimli bir çalışma olanağı verir (Göktaş,2009;76).

İşletmede istihdamının sağlanacağı işgören seçme işlevinin sistemli bir süreç içerisinde değerlendirilmesi ve örgütün yapısına göre düzenlenmiş olması önemlidir.

Doğru kişiyi seçmek daha fazla verim demektir: Bir işteki en verimli işgörenin tipik özellikleri, olabildiğince verimli olması ile doğru orantılıdır. Doğru kişi hızlı ilerler, doğru kişi yeni işe başlayan birisinden beklediğinizden daha az zamanda işe alışır. Mükemmel olan, yüksek verime hızla ulaşmakla kalmaz, basamakları da hızla çıkar. Doğru kişi en az gözetim ve eğitim ister: Standartların altında birisini istenen standartlara getirmek için çok zaman harcamak

yerine aynı zamanı iyi bir grubu mükemmele çevirmek için harcamak örgüte daha fazla katma değer sağlar. Doğru kişi işini sever: Doğru kişi, örgütün yöneticilerine yöneticilik yapması için daha çok zaman verir (Gürel, 2006).

İşgören Seçmede Kullanılan Yöntemler

İşgören seçimi doğru ve nitelikli kişiye işletmeye objektif olarak değerlendirmek için kullanılan yöntemler vardır.

Genel olarak seçme sürecinde uygulanan üç temel yöntem vardır. Bunlar; yazılı sınav yöntemi, test uygulamaları ve mülakatlardır. İsletmelerin insan kaynakları yönetim politikasına bağlı olarak bu yöntemlerden hepsi ya da içlerinden sadece birisi uygulanabilir.

Test Yöntemi

Test yöntemleri, örgütün ihtiyaç ve yapısına göre çeşitlilik göstermektedir. Bu yöntemlerle işgören adayı bilgi düzeyi, yetkinlikleri, kişilik yapısı, iş bilgisi gibi birçok açıdan değerlendirilir. Başlıca kullanılan test yöntemleri; psikoteknik testler, ölçtüğü bireysel özellikler açısından zeka, yetenek, kişilik, ilgi, bilgi ve basarı testleri olarak sıralanabilinir.

• Yetenek Testleri

Yetenek testleri, bireyin hem zihinsel hem de bedensel gücünü ortaya koymayı amaçlar. Bedensel yetenekler el becerileri, görme, gereken düzeyde otorite sağlama ve koordinasyon gibi özellikleri ifade ederken zihinsel yetenekler, algı, hafıza, soyut düşünebilme, kavrama, analiz ve sentez yapma gibi özellikleri ifade eder

• Zeka Testleri (Bilişsel Yetenek Testleri)

Zeka; anlama, düşünme öğrenme, gözlemde bulunma, sorun çözme ve algısal iliksilerle ilgili zihinsel işlevlerin toplamını oluşturan zihnin etkili kullanım kapasitesidir. Zeka testleri, zihinsel yetenekleri ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu yetenekler; anlama, düşünsel özellikler, ifade düzgünlüğü, bellek, uyum, mantık, öğrenme, sayı , algılama hızı, kavrayış gücü gibi yeteneklerdir.

• Psikoteknik Testler

Bir davranış bilimi olan psikoloji biliminin verilerinin matematik ve istatistiğe uyarlanmasıyla ortaya çıkan psikoteknik; kişinin bilgi, yetenek, beceri, kişilik ve tutumları ve olağan durumlara karşı dışa vurum tepkilerini ölçülebilmesi, yani psikolojik ve fizloyolojik niteliklerinin analiz edilebilmesi için geliştirilmiş bir ölçüm ve değerleme tekniğidir. Ölçme ve değerleme de testler aracılığıyla yapılabilmektedir.

• Kişilik Testleri

Kişilik testleri kişiliğin farklı boyutlarını ölçerek, kişinin gelecekte belli bir durum karsısında nasıl bir davranış sergileyeceğiyle ilgili çıkarımlarda bulunması amacı ile yapılır.. İyi geliştirilmiş ve normal kişiliği ölçen kişilik testleri, mesleği ile ilgili önemli sonuçları kestirebildiği gibi, ise alım öncesinde kullanıldığında objektif ise alım fırsatları, sosyal adalet ve artan verimliliği de ortaya çıkartıp,doğru işe doğru kişiyi seçmede fayda sağlayacaktır.

Personel seçiminde bireylerin, kişilik özelliklerinin ve genel olarak yetenek ve becerilerinin belirlenmesi, bu kişilerin iş ortamında verimlerini ve iş yerinin genel verim düzeyini nasıl etkileyeceği konusunda önemli ipuçları vermekted. Amerika'da 2003 yılında personel seçimi ile ilgili yapılan bir araştırma, işletmelerin %30'unun işe başvuranları değerlendirmede kişilik testlerini kullandıklarını göstermektedir Amerika Birleşik Devletleri'nde kişilik testlerinin 400 milyon dolarlık bir endüstri haline geldiği ve her yıl ortalama bu rakamın %10 arttığı tahmin edilmektedir.

İngiltere'de işgören seçiminde görüşme ve psikolojik testler, personel bulmada ise başvuru form ve referanslar kullanılan en yaygın yöntemlerdir (Akova, Sarıışık ve Akbaba, 2007).

• İlgi Testleri

İlgi testleri, bir isgören adayının hobilerini, tutkularını, zevklerini, tahsil konularında, konuşma konularında, faaliyetlerde ve mesleklerdeki tercihlerini ortaya koyar. Böylece is dışı ilgi ve uğraşların mesleksel başarıdaki rolü ve önemi nedeniyle, bir bireyin yapmakta olduğu veya yapacağı göreve karsı ilgisi belirlenmeye çalışılır.

• Bilgi Testleri

Adayın, başvurduğu işin gerektirdiği teknik bilgi düzeyine sahip olup olmadığının ölçüldüğü testtir. Bu tür testler, iş analizi bilgilerinden yararlanılarak iş için özel bir biçimde tasarlanabilir

• Başarı Testleri

Basarı testleri, en aygın olarak kullanılan test türüdür. Böyle bir testi oluşturmak oldukça kolaydır. Bunlar, sözlü, yazılı ve uygulamalı olabilir.

Örneğin isini ne şekilde yapabileceğini anlamak için gerçek bir isin dikkatlice seçilmiş bir parçası adaya verilerek, bilgi ve ustalığını bizzat uygulayarak göstermesi istenir; eğer aday isin bu kısmı için öngörülen gerekli basarı standardına ulaşamazsa, tüm isteki performans düzeyinin de yetersiz olacağı varsayılır (Armağan, 2016).

Mülakat Yöntemi

Bir seçme aracı olan mülakat işgören odayı ile yapılan yüz yüze görüşmedir.

Seçim görüşmelerinde adayın belirlenen işi yapıp yapamayacağı ve adayın diğer adaylar ile kıyasla teknik bilgi ve becerisini belirlenmeye çalışılır. Mülakat yönteminin temel amacını "Adayın teknik anlamada işi başarma yetkisinin olup olmadığı,ekibe uyum sağlayabileceği, kurum kültürüne uygun olup olmadığı, işin niteliği ile karakterinin uyumlu olup olmadığına dikkat edilir.

Görüşme aşamasında adayla yakın bir diyalog kurarak onun özgeçmişini, işi yaşantısı ve deneyimi ile diğer çeşitli özellikleri üzerinde durulur.konuşma ve insanlarla iletişim yeteneği,ilgi alanları önceki işinden ayrılma nedenleri, ücret durumu ile kendisine verilmiş olan yetki ve sorumluklar vb hakkında sağlam bilgiler edinilmeye çalışılır (Sabuncuoğlu ve Tokel, 2001). Uygulamada çeşitlilik göstermekle beraber temel anlamda dört çeşit mülakat tekniği bulunmaktadır.

• **Yapısal Görüşmeler**: Her adayın önceden belirlenmiş soruların yanıtlaması beklenir Bu yöntemin en büyük avantajı bütün adayların aynı şekilde değerlendirilmesini sağlaması ve hiçbir noktanın atlanmamasını garanti etmesidir. Bu tür görüşmede bir kişinin soru sorması, bir kişinin gözlem yapması ve bir kişinin de not alması için toplam üç kişinin bulunması uygun olabilir. Ancak bu yöntem adayda heyecana yol açabilir. Yapısal görüşmeleri "stres mülakatı" şeklinde yürütmeyi tercih eden firmalar da bulunmaktadır. Stresli görüşmede amaç adayın dengesini nasıl koruduğu uyum yeteneği ve beklenmedik olaylar karşısında nasıl davrandığını gözlemlemektir (Barutçugil, 2004).

• **Durumsal Görüşmeler**: Adaylar "……. olsaydı; başınıza ….gelseydi ne yapardınız? Gibi sorular ile karşı karşıya kalır. Bu, sözkonusu olan görevde karşılaşabilecekleri bir durum olabilir. Olay, hayal ürünü bir senaryo bile olsa, gerçekten karşılaşılabilecek bir olay kadar gerçekçi olması gerekmektedir. Bu tür çalışmalar, adayın kendisini çalışacağı iş ortamında hayal etmesine yardımcı olur (Armağan, 2016).

• **Sunum Görüşmeleri:** Adaylara önceden üzerinde çalışmaları için bir problem veya konu verilir. Bu konu, görüşmeden bir sure önce adaylara verilebileceği gibi, iş görüşmesine geldiklerinde görüşeme esnasında ki bahsedilen yetkinliklerin öngörülebilmesi için görüşmeden hemen önce de verilebilir ve bu konu hakkında bir sunum yaparak ifade etmeleri istenebilir.

• **Davranışsal Görüşmeler:** Sorulacak sorular genellikle önceden belirlenir ve adaya hep geçmiş tecrübelerine yönelik sorular sorulur. Geçmişte sergilenen davranışlar her zaman gelecekte sergilenebilecek davranışlar için iyi birer örnek göstergedir.

Cho ve Wong (2001) çalışmalarında otel çalışanlarının seçiminde kişisel özelliklerin önemini araştırmıştır. Heves ve yardım etmeye isteklilik en önemli personel seçme kriteri olarak algılanmıştır.

Referans Araştırması

Bu aşamada dayın verdiği bilgilerin doğruluk derecesi,kişilik yapısı,önceki işte performansıdurumu,telefonla ya da adayı tanıyan birisi ile yapılan yüz yüze görüşmelerdir (Mucuk, 2013).

Adayın referansının özel referans olabileceği gibi en son çalıştığı yerdeki yöneticileri de referans olabilir.Adayın referansının aramadan önce, hangi soruları nasıl bir sıra ile soracağınızı planlamanızda yarar vardır. Eğer aynı pozisyon için birçok adayın referans gösterdiği kişilerle konuşacaksanız, o zaman sorularınızın önceden bir taslağı olmasının adil davranmanız açısından ne denli önemli olduğu açıktır.

Planınızı hazırladıktan sonra, karşınızdaki kişiye kim olduğunuzu, neden aradığınızı ve referans verdiği adayı hangi pozisyon için düşündüğünüzü açıklayın. İlk sorularınız temel noktalara eğilmeli;

- Adayın firmanızdaki çalışma süresi
- Adayın firmanızdaki görevi
- Adayın maaşı
- Adayın varsa firma içi ve dışındaki başarıları, başarısızlıkları
- Adayın yöneticilik / takım liderliği yapıp yapmadığı
- Adayın ekibe uyumu
- Adayın teknik bilgisi

Bu soruların yanıtlarını aldıktan sonra belirleyiciliği daha fazla olan ayrıntılı sorulara geçebilirsiniz. Adayın mülakat sırasında sorduğunuz sorulara verdiği cevaplara paralel, onları onaylayıcı sorular tercih edilmelidir.

İşe Alma Kararı

İşletmenin İnsan Kaynakları politikası ve işgören ihtiyaçları doğrultusunda önceki aşamaların tümünden elde edilen bilgiler ışığında işe alma kararı verilir..Bu karada işe alınacak personelin ilk amirinin de katkısının olması genelde tavsiye edilen bir durumdur (Mucuk, 2013).

Sağlık Kontrolü

İşe alma kararından sonra işe başlamadan önce adayın işletmenin doktoru tarafından sağlık kontrolü yapılır.İşin gereğine gore,adayın tam teşkilatlı bir hastahaneden sağlık raporu olmalıdır.

İşe Yerleştirme ve Alıştırma

Oryantasyon eğitimi, işletmeye yeni giren ya da bölüm değiştiren iş görenlere işe başlama öncesi veya işe girdiği ilk günlerde uygulanan eğitime denir. bu eğitimde genel olarak işin gerektirdiği bazı bilgilerin edinilmesi, düşünsel ve bedensel becerilerin kazandırılması yani en kısa zamanda işe uyum sağlanması amaçlanır (Ünsar, 2003, 80).

Çalışanların işlerine ve işletmeye daha çabuk adapte olmaları kurum kültürüne hakim olmaları,çalışacağı ekibi yakından tanıması ve çalışacağı işletmenin kurallarını öğrenmesi için yapılan alıştırma programıdır. Bir işletmede oryantasyonun uygulanması iş yerine uyumu daha kolay sağlayacağı gibi işyerinde çekilecek olası yabancılığında önüne geçer.

Oryantasyon eğitiminin yetersizliği ise beraberinde işe ve işletmeye uyum süresinin uzaması, hizmet üretiminde hata, kayıp ve israfın artması, müşteri şikayetlerindeki artışlar, yanlış yerleştirme sürecinin getirdiği motivasyon düşüklüğü ve daha uzun süreli ve yüksek maliyetli eğitim gereksinimlerinin ortaya çıkması gibi diğer sorunları getirmektedir (Demirkaya, 2016).

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde İstanbul'un Anadolu yakasında faaliyet gösteren ve araştırmaya dahi edilen otellerin insan kaynakları yönetici ile yapılan görüşmeler sonunda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmektedir. Bu doğrultuda otellerin insan kaynakları yöneticilerinin görüşme formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar başlıklar altında ele alınarak yorumlanmaktadır. Betimsel analizde katılımcıların gizliliğini sağlayabilmek adına her katılımcı için K1 ve K2 şeklinde kodlamalar kullanılmıştır.

Sektörde nitelikli personel bulmada zorlanıyor musunuz?

Otelcilik sektöründe başarının en önemli anahtarı kaliteli hizmet sunmaktır. Kaliteli hizmet ise nitelikli ve kalifiye personel ile sunulabilmektedir. Fakat birçok sektörde olduğu gibi otelcilik sektöründe de kalifiye personel eksikliği sektörü ciddi boyutta etkilemektedir. Bu durum araştırma bulgularında da ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında otellerin insan kaynakları yöneticileri sektörde nitelikli personel bulma açısından zorlandıkları konusunda hemfikirdirler. Yöneticiler, kalifiye personel bulmanın oldukça zor olduğunu ve bu nedenle kalifiye ve nitelikli personel bulmada güçlük çektiklerini belirtmektedirler. Bu durum yöneticilerin aşağıdaki ifadelerinde görülmektedir:

- *"Evet nitelikli personel bulmada güçlük çekiyorum." (K1)*
- *"Evet nitelikli ve kalifiyeli personel bulmada güçlük geçiyorum." (K3)*
- *"Sektörde kalifiyeli personel bulmak oldukça zor." (K5)*

İş görüşmesi yapılan adayda işe alım kararını etkileyen özellikler nelerdir?

Otelcilik sektörünün emek-yoğun yapısı göz önüne alındığında çalışanların tecrübe ve eğitim düzeyinin ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle otellerin insan kaynakları yöneticileri işe alım süreçlerini titizlikle takip etmekte ve farklı kriterlerden hareketle personel seçimi yapmaktadırlar. Araştırma kapsamında otellerin insan kaynakları yöneticileri iş görüşmesi yapılan adaylarda genellikle karaktere ve kurumsal kültüre uyum sağlama yeteneklerine dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Yöneticilere göre iş daha sonradan öğrenilebilir ancak karakter daha sonradan öğrenilemez bu nedenle karakter son derece önemlidir. İş görüşmesi yapılan adaylarda karakterin önemsendiği katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- *"Karakterine dikkat ederim." (K1)*
- *"Karakterine ve kurum kültürüne uyum sağlayabilmesine dikkat ederim." (K3)*
- *"…düzgün karakterde olup olmadığı daha çok önem taşır. İş öğretilir fakat karakter sonradan öğretilmez." (K6)*

Bazı insan kaynakları yöneticileri ise görüşme yapılan adaylarda iş ahlakına, iş disiplinine, kişilik özelliklerine ve teknik beceriye dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Bu durum yöneticilerin aşağıdaki görüşleri ile açığa çıkmaktadır:

- *"İş ahlakına ve iş disiplini olup olmadığına dikkat ederim." (K4)*
- *"Kişilik özelliklerine dikkat ederim." (K5)*
- *"Teknik becerisinin yanı sıra düzgün karakterde olup olmadığı…" (K6)*

Görüşme esnasında mülakat tekniklerinden en çok hangisine başvuruyorsunuz?

Firmalar işe alım süreçlerinde adayları değerlendirirken farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri de mülakat yöntemidir. Firmalar işe alım yapılacak pozisyona, aranan adayın niteliklerine veya firmanın kurumsal kimliğine göre farklı mülakat tekniklerini kullanmaktadırlar. Araştırma kapsamında otellerin insan kaynakları yöneticilerinin önemli bir kısmı işe alım süreçlerinde adayları değerlendirirken yüz yüze mülakat yöntemini kullandığını belirtmektedir.

- *"Yüzyüze Mülakat yöntemine başvururum." (K1)*
- *"Yüz yüze mülakat" (K4)*

Bazı insan kaynakları yöneticileri ise işe alım süreçlerinde adayları değerlendirirken test yöntemini ve davranışsal mülakat yöntemini kullandıklarını belirtmektedirler.

- *"Test Yöntemine başvururum." (K2)*
- *"Davranışsal Mülakat Teknikleri kullanırım." (K3)*

Personel bulmada iç kaynaklardan yararlanıyor musunuz?

Firmalar, işletmedeki boş pozisyonları doldurabilmek için nitelikli ve uygun adaylara ulaşma sürecinde dış kaynaklardan faydalanabilecekleri gibi işletmede hala çalışmakta olan iç kaynaklarından da faydalanmaktadırlar. Bu durum araştırma bulgularında da ortaya çıkmaktadır. Araştırmada otellerin insan kaynakları yöneticileri personel bulma sürecinde sıklıkla iç kaynaklardan yararlandıklarını ve iç kaynakların öncelikli kaynakları olduğunu belirtmektedirler. Bu durum yöneticilerin aşağıdaki ifadelerinde ortaya çıkmaktadır.

- *"Sıklıkla Yararlanırım." (K2)*
- *"Yaralanırım." (K3)*
- *"Önceliğim iç kaynaktır." (K6)*

İç kaynaktan yararlanmanın faydaları nelerdir.

Firmaların üretken ve nitelikli iş gücünü bulma ve seçme süreçleri büyük oranda enerji, para ve zaman harcanması gereken bir süreçtir. Bu nedenle firmalar bu süreçte kendileri açısından bazı avantajları olan iç kaynaklara yönelmektedir. Araştırma kapsamında otellerin insan kaynakları yöneticileri personel bulma süreçlerinde iç kaynaklardan yararlanmanın kendilerine zaman ve maliyet açısından olumlu fayda sağladığını belirtmektedirler. Yöneticilerin aşağıdaki ifadeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

- *"Sıklıkla yararlanırım. Olumlu birçok faydasını gördüm." (K2)*
- *"Faydalanırım. Motivasyon, özendirici teşvik ve Personel maliyeti açısından birçok olumlu yönünü sayabilmek mümkündür." (K3)*
- *"Dış kaynak aramak için zaman kaybını önlüyor." (K6)*

Bazı yöneticiler ise personel bulma süreçlerinde iç kaynaklardan yararlanmanın kariyer ve terfi yönetimi açısından ve örgütsel bağlılık açısından olumlu katkıları olduğunu belirtmektedirler. Bu duruma yöneticilerin aşağıdaki ifadeleri örnek olarak gösterilebilir:

- *"Terfi ve kariyer yönetimi yapmakta faydasını görüyorum." (K4)*
- *"İşletme bağlılığı oluşturmasında olumlu katkısı vardır." (K5)*

İşe alma kararını en çok etkileyen faktör nelerdir?

Firmalar işletmenin boş olan pozisyonlarına uygun adaylarda farklı nitelikler görmeyi istemektedirler. Bu doğrultuda otellerin insan kaynakları yöneticileri görüşme yaptıkları adaylar içerisinden işe alım kararını verecekleri kişileri belirlerken adayların deneyimi, iş sorumluluğu ve karekteri, kurum kültürüne uygunluğu ve dürüstlüğü gibi özelliklerinden etkilendiklerini belirtmektedirler. Yöneticilerin aşağıdaki ifadeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

- *“Adayın karakteri ve iş sorumluluğunu üstlenebilmesidir.” (K1)*
- *“Deneyimdir.” (K2)*
- *“Adayın karakterinin kurum kültürüne uygun olmasıdır.” (K3)*
- *“Adayın uyumlu ve dürüst olmasıdır.” (K5)*

Personel seçmede kullandığınınız yöntemler

Firmalar işletmenin boş pozisyonuna en uygun çalışanı bulma ve seçme sürecinde farklı yöntemlerden hareket etmektedirler. Dolayısıyla boş olan pozisyona en uygun çalışanın başvurusunun sağlanması ve doğru çalışanın seçilmesi çalışan istihdamında iş ve sektöre en uygun yöntemin kullanılmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda otellerin insan kaynakları yöneticileri personel seçme sürecinde genellikle kariyer portalları ve referans aracılığı yönetmini kullandıklarını belirtmektedirler. Bu duruma yöneticilerin aşağıdaki ifadeleri örnek olarak gösterilebilir:

- *“Kariyer Portalları ve Referans aracılığı ile.” (K2)*
- *“Referans aracılığı ile” (K3)*
- *“İç Kaynak ve Referans aracılığı ile” (K4)*

Pesonenel devir hızı dediğimiz Turn Overi azaltamak için personel seçiminde dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?

Otel işletmeciliği teknolojinin düşük oranda kullanıldığı emek yoğun bir sektördür. Bu nedenle otel işletmelerinde üretim faktörünün en temel unsuru insandır. İşletmelerin rekabetçi piyasalarda avantaj sağlayabilmeleri için çalışanların ekonomik, duygusal, sosyal ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanmadığı işletmelerde işten ayrılmalarla birlikte işgücü devir hızı artmaktadır. İnsan kaynakları yöneticileri ise işgücü devir hızını azaltmak için personel seçiminde bazı kriterlere dikkat etmektedirler. Araştırma kapsamında otellerin insan kaynakları yöneticileri personel devir hızını azaltabilmek için personel seçiminde adayın deneyimi, karakteri ile işe ve ekibi uyumluluğuna dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Bu durum yöneticilerin aşağıdaki ifadeleri ile açığa çıkmaktadır:

- *“Adayın karakteri.” (K1)*
- *“Adayın işe uyumluluğu yani karakteristik özellikleri.” (K3)*
- *“İşe ve ekibe uyumluluğu.” (K5)*

İşgören verimi için ekibe dahil edeceğiniz kişilerde aradığınız temel özellik nedir?

Otellerin insan kaynakları yöneticileri işveren verimini artırabilmek için çalışan ekibe dahil edecekleri kişilerde genellikle örgüte, ekibe, kurum kültürüne uyum ve karakter gibi temel özelliklere dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Yöneticilerin aşağıdaki ifadeleri ile bu durum açığa çıkmaktadır:

- *"Ekibe Uyum." (K1)*
- *"Kurum Kültürüne Uyum." (K3)*
- *"Adayın karakteri." (K4)*

İşe alama kararında referans kontrolü yapar mısınız? Yaparken nelere dikkat edersiniz?

İş görüşmesi sürecinin son aşaması referans kontrolü aşamasıdır. Bu aşamada adaylar tarafından verilen referanslar ulaşılarak adaylar hakkında bilgi alınmaktadır. Referans kontrolü yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüz piyasalarında son derece önemli bir aşamadır. Araştırma kapsamında otellerin insan kaynakları yöneticileri de işe alma kararında çoklu referans kontrolü yaptıklarını ve genellikle üst yöneticileri ile veya başvuranın son çalıştığı firma ile görüşme yaptıklarını belirtmektedirler. Bu duruma yöneticilerin aşağıdaki ifadeleri örnek olarak gösterilebilir:

- *"Evet yaparım. Fazla kişi ile referans kontrolü yaparım." (K1)*
- *"Evet yaparım.Üst yöneticiler ile referans yaparım." (K2)*
- *"Evet en son ayrıldığı işinden geriye doğru referans kontrolü yaparım." (K4)*

SONUÇ

Personel seçme ve yerleştirmede İstanbul'da Anadolu yakasındaki otel İnsan Kaynakları yöneticileri yapılan saha araştırmasında pilot olarak insan kaynakları yöneticileri ile mülakat yapılmış ve mülakat sonucu ortaya çıkan tespit ve yöntemlerde öncelikle nitelikli personel bulma da sorun yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Mülakat tekniklerinin sahada İnsan Kaynakları yöneticileri olarak çok aktif kullanılmadığı daha çok referans aracığı ile personel seçildiğine ve bu referansları tek kişi ile değil birden fazla daha önce çalıştıkları yerlerden bilgi aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Personel seçiminde en çok dikkat ettikleri özellik ise adayın karakteri ve kurum kültürüne uyum sağlayabilecek adaylardan seçiminin önemi vurgulanmaktadır. Bunun sonucunda personel devir hızının düşük olması için personelin uyum ve karakterinin iş bilgisinden ve deneyiminde önde tutulduğu gözlemlenmiştir. Personel seçmede iç kaynaktan oldukça yararlanıldığı ve İç kaynaktan yararlanmanın işletme açısından olumlu sonuçlar doğurduğu ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

Akoğlan Kozak, M. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık

Aldemir, C. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi, İzmir: Barış Yayınları.

Akova, O., Sarıışık, M. ve Akbaba, A. (2007), "Seyahat Acentalarında İşgören Bulma ve İşgören Seçme Yöntemlerine Yönelik Bir Araştırma", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:9, Sayı:13: 275-296.

Bakan, İ., Büyükbeşe, T. ve Yılmaz, S. (2006), "İşgören Bulma ve İşgören Seçiminde Yöneticilerin Tercihleri: Bir Alan Araştırması", 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-27 Mayıs, Erzurum: 613-619

Barutcugil, İ. (2020). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi.İstanbul: Kariyer Yayıncılık

Bayraktaroğlu, S. (2002). Stratejik ve Stratejik Olmayan İnsan Kaynakları Yönetimi, İs-tanbul: Beta.

Çifttci M ve Öztürk U. (2013). Yetkinlik Bazlı Personel Seçme Faaliyetleri ve Türkiyede'ki Büyük Ölçekli İşletmelerin İşgören seçme Modeli Tercihlerindeki Eğilimler,S.Ü, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,Nisan,Sayı:23

Demirkaya,H. (2016). İnsan Kaynakları Yönetimi,Orion Ktapevi,Ankara

Geylan R. (1996). Personel Yönetimi.Eskişehir Birlik Ofset Yayıncılık

Gürel, Armağan, İşletmelerde Seçme ve Yerleştirmede Yetkinlik Yönetimi: Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Denizli, 2006.

Göktaş,, Seçil, İşe Alım Süreci Ve Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.

Sarıışık M,Akova,O,Akbaba A,(2007)'Seyahat Acentalarında İşgören Bulma Ve İşgören Seçme Yöntemlerine Yönelik Bir Araştırma'

Sabuncuoğlu, Z. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi, Bursa: Ezgi.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve TuncerTokel (2001). İşletme (Bursa Ezgi Kitabevi,)

Mucuk, İ. (2013). Modern işletmecilik. İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Ünsar, Sinan. (2003). "İnsan Kaynakları Yönetiminde Oryantasyon Eğitimi", Meses Mercek Dergisi, Ocak 2003.

ISPARTA YALVAÇ YÖRESİNİN SOMUT KÜLTÜREL DEĞERLERİ VE GELECEĞİ

Esra ÇELMELİ
Süleyman Demirel Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
Eposta: esracelmeli46@gmail.com

Dr. Ömer Faruk UZUN
Peyzaj Y. Mimarı ve Orman Mühendisi
Eposta: dr.omerfarukuzun@gmail.com

Prof. Dr. Atila GÜL
Süleyman Demirel Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi
Peyzaj Mimarlığı Bölümü
Eposta: atilagul@sdu.edu.tr

ÖZET

Yalvaç bölgesi Antiocheia in Pisidia olarak adlandırılmaktadır. Bu adlandırma, M.Ö. 3. yüzyıla aittir. Ancak Yalvaç'taki yerleşmelerin tarih öncesi dönemlere kadar uzandığı bilinmektedir. Yalvaç yöresi kültürel, doğal ve tarihi değerleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak bu değerler etkin ve rasyonel kullanılmadığı düşünülmektedir. Yalvaç Yöresi, kültür turizmi başta olmak üzere, kamp turizmi, av turizmi, doğal gözlemcilik, inanç turizmi ve gastronomi turizmi, vb. gibi ögelere sahiptir. Yalvaç ilçesinin en önemli somut kültürel değerleri; Pisidia Antiokheia antik kenti (Hristiyanlık tarihi bakımından dünyanın önemli mekânlarından biridir), Men Kutsal Alanı (M.Ö. 4. yüzyıl), Limnia Adası, Kaya Mezarları, Devlethan Camii, Osmanlı Hamamı, Anıtsal Çınar Ağacı ve tarihi meydanı, Taşevi Plajı ve Piknik Alanı, Masır Piknik Alanı vb. olarak sıralanabilmektedir. Isparta ili Yalvaç yöresi somut kültürel değerlerinin çok zengin ve çeşitli olup, turizm kapsamında bütüncül ve detaylı olarak değerlendirilemediği görülmüştür. Çalışmada Isparta ili Yalvaç yöresinin sahip olduğu somut kültürel değerlerin mevcut durumunun tespiti, turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve somut kültürel değerlerin geleceğine yönelik bir projeksiyon ortaya konulması amaçlanmıştır. Belirlenen somut kültürel değerlerler için yapılan GZFT analizi ile mevcut değerler ortaya konulmuş ve geleceğe yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Somut kültürel değerler, turizm, Isparta, Yalvaç, GZFT.

FUTURE AND CONCRETE CULTURAL VALUES OF YALVAÇ REGION IN ISPARTA PROVINCE

ABSTRACT

Yalvaç region is called Antiocheia in Pisidia. This naming, BC. It belongs to the 3rd century. However, it is known that the settlements in Yalvaç date back to prehistoric times. Yalvaç region has an important tourism potential with its cultural, natural and historical values.

However, it is thought that these values are not used effectively and rationally. Yalvaç Region, especially cultural tourism, camping tourism, hunting tourism, natural observation, faith

tourism and gastronomy tourism, etc. It has elements such as. The most important concrete cultural values of Yalvaç district; Pisidia Antiokheia ancient city (one of the most important places in the world in terms of Christianity), Men Sacred Area (4th century BC), Limnia Island, Rock Tombs, Devlethan Mosque, Ottoman Bath, Monumental Plane Tree and historical square, Taşevi Beach and Picnic Area, Masır Picnic Area, etc. can be listed as. It has been observed that the concrete cultural values of Yalvaç region of Isparta are very rich and diverse and cannot be evaluated in a holistic and detailed manner within the scope of tourism. In the study, it is aimed to determine the current situation of the concrete cultural values of Yalvaç region of Isparta, to evaluate the tourism potential and to present a projection for the future of concrete cultural values. With the SWOT analysis made for the determined concrete cultural values, the current values.

Keywords: Concrete cultural values, tourism, Isparta, Yalvaç, SWOT.

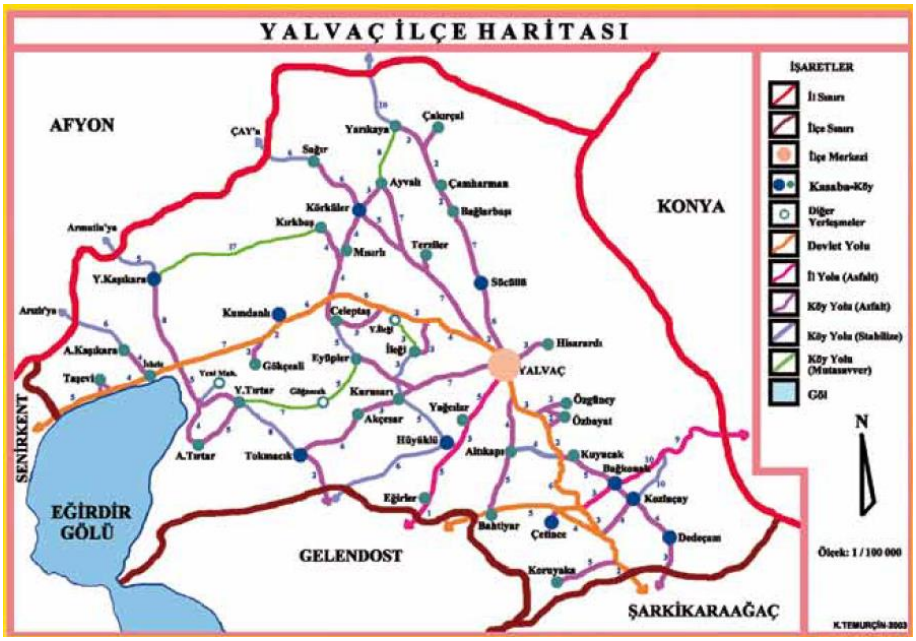
GİRİŞ

Günümüzde bir yörenin sahip olduğu somut ve somut olmayan değerler, kültürel miras değeri olarak kabul görmektedir. Miras değere sahip varlıklar; evrensel, ulusal, bölgesel, yerel kimliklerin esasını oluşturan, tarihsel gelişim sürecini anlatan, kaydeden, mekân, zaman ve kültür ölçeğinde ortak bellek oluşturan, günümüz ve gelecekteki değişim ve gelişim için bütünleyici bir bileşendir (Gül vd., 2019). 1972 yılında UNESCO tarafından ortaya konulan "Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" Madde 1'e göre; somut kültürel varlıklar fiziksel olarak gözle görülebilen, fiziksel madde temelli varlıklardır. Korunan somut varlıklar, 'taşınır veya taşınmaz' olmasına bağlı olarak 'nesnel varlıklar' veya 'çevresel varlıklar' ayrımına tabi olmaktadır. Korunması gerekli 'doğal değerler' için de söz konusu olan bu son ayırıma göre taşınmaz kültürel miras olarak mimari eserler, anıtlar, kültürel manzaralar, kanallar, köprüler, tarihi parklar, arkeolojik ve tarihi merkezlerin yanında, resim, heykel, eski para, takı ve süs eşyaları gibi varlıklar taşınır kültürel miras olarak gruplandırılabilir. 2003 yılında UNESCO tarafından ortaya konulan "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" madde 2'ye göre; toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar 'somut olmayan varlıklar' anlamına gelmektedir (Yeşilbursa, 2011).

Günümüzde, kültürel miras varlıklarının korunması ve yaşatılmasının gerekliliğin nedenleri arasında geçmişi anlama ve yaşatma isteği, geçmişle organik bir bağ oluşturma, mevcut miras varlıklarının sürdürülebilirliğin sağlanarak gelecek nesillere ulaştırılması, yörenin ve toplumun sosyal, ekonomik ve ekolojik gelişmenin sağlanması, yörenin turizm kapasitesini geliştirmek vb. olarak sıralamak mümkündür (Ekinci, 2009; Gül vd., 2019). Özellikle yerel somut ve somut olmayan değerler turizm potansiyeli açısından önemli bileşenler olması nedeniyle turistlerin daha fazla ilgisini çekmekte, özellikle yöresel ürünlerin turizm faaliyetleri ile markalaşma ve destinasyon alanı olması açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle yerel kimliğe uygun

miras değerlerin tespit edilmesi, korunarak yaşatılması ve yapılacak planlama ve tasarım ilkelerinin koruma kullanma dengesi gözetilerek organizasyonun yapılması büyük önem taşımaktadır (Gül vd., 2019).

Göller Yöresi Isparta İli sınırları içerisinde yer alan ve Antiocheia in Pisidia olarak adlandırılan Yalvaç yöresi inanç turizmi açısından önemli bir merkez olduğu kadar somut ve somut olmayan miras değerleri açısından da zengin bir yöredir. Isparta ili sınırları içerisinde yer alan Yalvaç 2012 yılında Perşembe ve Vize ilçeleri ile birlikte Cittaslow birliğine katılmıştır. Türkiye'de 17 tane sakin şehir (Cittaslow) unvanı taşıyan kentlerden birisidir. Kentin birliğe katılmaktaki hedefi tarihi ve doğal güzelliklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasıyla birlikte Yalvaç'a gelen nitelikli turist sayısının artırılmasıdır (Cittaslow, 2014). İlçenin tarihi mekânları, doğal güzellikleri, geleneksel sanatları ve yerel yiyecek kültürü Cittaslow unvanı ile birleştiğinde Yalvaç önemli bir kırsal turizm merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılınç vd., 2019). Isparta İli'nin kuzey doğusunda yer alan Yalvaç İlçesi, Isparta il merkezine 105 km uzaklıktadır. Yalvaç İlçesi, Sultan Dağları'nın eteklerine yayılmıştır. İlçe, doğuda Akşehir, batıda Senirkent ve Afyon ilinin Çay ilçesi, kuzeyde Sultandağı, güneyde ise Şarkikaraağaç ve Gelendost ilçeleri ile komşudur (Şekil 1). Denizden ortalama yüksekliği 1.100 m'dir. En yüksek noktası ise, 2.531 metre ile Yalvaç-Çay sınırında bulunan Gelincik Ana tepesidir. Akköprü ve Sel Çayları iki önemli akarsuyudur. Yalvaç, Kumdanlı Hüyüklü ve Yağcılar ovaları ilçe sınırları içinde kalan başlıca düzlüklerdir. Hoyran Gölü ilçenin tek gölüdür (Isparta Valiliği, 2010; Url-22).



Şekil 1. Yalvaç ilçesinin genel konumu (Url-1)

Tarih öncesi devirlerden başlayarak Yalvaç ve çevresinin önemli bir yerleşim merkezi olduğu düşünülmektedir. Yalvaç'ın Kalkolotik Çağda iskân gördüğünü Yarıkkaya ve Kayadibi Höyüklerindeki pişmiş toprak buluntuları kanıtlamaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre,

Anadolu'da MÖ 3200-1200 yılları arasına tarihlenen Tunç Çağında, Anadolu'nun birçok yerinde ve Göller Bölgesi'nin hemen hemen her kesiminde olduğu gibi, yörede 40'a yakın yerleşme olduğu saptanmıştır. MÖ 546 yılında, Lydia Kralı Kroisos'un Pers Kralı Kyros'a yenilmesinden sonra, tüm Anadolu toprakları gibi Pisidia'da Pers idaresi altına girmiştir. Yörede Pers hakimiyetini simgeleyen kalıntılara pek rastlanmamaktadır. MÖ 334'lerde Makedonya Kralı Büyük İskender, Pers hakimiyetine son verir. Bu dönemde Yalvaç'ın adı, Pisidia Antiokheia olarak geçmektedir. Antiokheia'nın MÖ 300-280 yılları arasında I. Antiokhos tarafından Seleukos kolonisi olarak kurulduğu sanılmaktadır. Yalvaç'ın tarih boyunca Menar, Psidia Antiokheia, Tochia ol Antochia, Colonia Caesareia Antiokheia isimleriyle anıldığı görülmektedir. Yöre, MÖ 189 yılında Romalıların eline geçmiştir. Daha sonra Bergamalılarla Romalılar arasında birkaç kez el değiştiren yöre MÖ 133'de kesin olarak Romalılara geçmiştir. İmparator Konstantin 311 yılında Hristiyanlığı serbest bırakmış ve dinin yayılmasına yardımcı olmasıyla, Hristiyanlığın büyük şehirlerde birer metropoliti olmuştur. Antiokheia 'nın 325-787 yılları arasında muhtelif yerlerde yapılan meclis veya konsillere bir metropolit olarak katıldığı bilinmektedir. Bu dönemde, Antiokheia 'ya metropolit olarak, Neopolis (Şarkikaraağaç), Sozopolis (Uluborlu) ve Nikopolis bağlı idiler. Hristiyanlık tarihinde önemli bir olay da, Yalvaç'ı ilgilendirmesi bakımından, 46 yılında St. Paul ve St. Barnabas'ın Antiokheia'ya gelerek dini yaymak istemeleridir. St. Paul'un Anadolu'ya yaptığı üç seyahatinde de Antiokheia 'ya uğraması kentin Hristiyanlık alemi için oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Yalvaç bölgesi Antiocheia in Pisidia olarak adlandırılmaktadır. Bu adlandırma, M.Ö. 3. yüzyıla aittir. Ancak Yalvaç'taki yerleşmelerin tarih öncesi dönemlere kadar geldiği bilinmektedir (Url-22). Yalvaç yöresinin turizmi açısından en önemli özelliği Hristiyanlık inancının yayılmasında önemli bir şahsiyet olan Aziz Paul'ün Psidia Antik Kent'ine yapmış olduğu misyonerlik seferleridir. Aziz Paul bu kentte bilinen ilk resmi vaazını vermiş ve daha sonraki yıllarda bu kişi adına, St. Paul Kilisesi inşa edilmiştir. Yalvaç'ın inanç turizmi açısından önemli bir merkez haline gelmiştir (Kuter ve Erdoğan 2006).

Yalvaç yöresi inanç turizmi açısından bu özelliği nedeniyle önem kazanmıştır. Bununla birlikte diğer doğal ve kültürel değerler açısından çeşitli ve zengin potansiyele sahiptir. Bu çalışmada; Yalvaç yöresinin somut kültürel miras değerlerini detaylı bir şekilde ortaya konulması ve turizmin geleceği açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

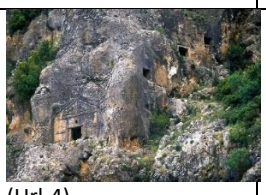
Bu çalışmada Yalvaç ilçesi ve yakın çevresi somut kültürel değerlerin belirlenmesi için kapsamlı bir literatür taraması yapılmış, bütüncül somut kültürel değerler tespit edilmiş ve tanımlanmıştır. Ayrıca somut kültürel değerlerin GZFT analizi ile mevcut durum belirlenmiş ve geleceğe yönelik öneriler getirilmiştir. Özetle veri temini, analiz, değerlendirme ve sentez süreçleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Isparta Yalvaç Yöresinin Somut Kültürel Değerleri: Yalvaç yöresinde yapılan envanter çalışmaları ve bazı literatür taramaları ile Yalvaç ilçesinin sahip olduğu doğal ve kültürel somut değerler 5 adet başlık altında tespit edilmiştir. Detaylı olarak tablolarda verilmiştir (Tablo 1-5). Bunlar;

- Arkeolojik ve jeolojik değerler
- Dinsel ve etnik yapı/obje/olaylar
- Tarihsel değerler
- Geleneksel ve özel mimari yapı ve objeler
- Doğal ve kültürel mekanlar ve yeşil alanlar

Tablo 1. Arkeolojik ve jeolojik değerler

Pisidia Antiocheia Antik Kenti	 (Url-2)	Yalvaç İlçesi'nin yaklaşık olarak 1 km. kuzeyinde ve Sultan Dağları'nın güney yamaçları boyunca uzanan verimli bir alanda yer almaktadır. Deniz seviyesinden 1236 m. yükseklikte, Sultan Dağları'nın bir kolu üzerinde kuzey-güney yönünde uzanan Anthios Vadisi'ne hakim bir tepe üzerinde kurulmuştur (Kuter ve Erdoğan 2006). Kuzey ve batısından Hisarardı yolu, güneydoğusundan ise Antiochos (Hisarardı Çayı) geçmektedir. Yamuk planlı olarak tanımlanabilen kentte Roma ve Bizans Dönemi'ne ait yapı kalıntıları bulunmaktadır. Yapılan kazılar (1914-1924) ve araştırmalarla (1982-1983) surların geçtiği yerler tamamen belirlenmiştir. Şehrin ana giriş kapısı batıda bulunmaktadır. Şehrin kuzeyinde Su Kemerleri, Nympheum, Hamam, Palestra gibi yapıların kalıntıları mevcuttur. Merkezde Tiyatro, Tiberius Alanı, Propylon ve Augustus Tapınağı alanı bulunmaktadır. Ayrıca Tiberius alanının yakınında bir Bizans kilisesinin kalıntıları ile batıda bir bazilika kalıntısı bulunmaktadır. Kentin su kemerleri kuzeydoğu yönünde kısmen ayakta görülebilmektedir Aziz Paulus'un ziyaret edip Hristiyanlığı yaydığı yerler hac merkezi kabul edilmiştir. Bu nedenle Pisidia Antiokheia'da bulunan St. Paul Kilisesi de hac merkezilerinden biridir. Günümüz **Ortodoks** mezhebine ait birçok yabancı turist burada ayin yaparak hac görevlerini yerine getirmektedir. (Url-23). Antioch bir Seleukos kolonisidir, fakat kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Şehrin 1. Seleukos veya oğlu Antiokhos tarafından kurulduğu düşünülmektedir. M.Ö. 25'te Galatya Eyaleti'ne dahil edilmiş, daha sonra ise Roma kolonisi oluşmuştur. Antiocheia, M.S. 3. yüzyılın hemen sonunda kurulan genişletilmiş Pisidia Eyaletleri'nin metropolisi olmuş ve kent bu önemini Bizans Dönemi'nde de korumuştur. M.S. 713 yılında ise, Arapların istilasına uğrayarak yıkılıp yakılmıştır. Bugün bile bu istilanın etkileri izlenen kentin tarihi 13. yüzyıla kadar izlenmiştir (Kuter ve Erdoğan 2006; Taşlıalan, 1999; Kılınç vd., 2019).
Men Kutsal Alanı	 (Url-3)	Dünya arkeoloji literatüründe Ay Tanrısı ile ilgili bilgilerin büyük çoğunluğu Psidia antik kentindeki Men kutsal alanının araştırılmasından sonra ortaya çıkmıştır. Orta Anadolu'dan Yunanistan'a ve İtalya'ya yayılan M.Ö. 3000'den beri Anadolu'da bilinen Ay Tanrısı kökenini büyük ihtimalle Mezopotamya'ya dayanmaktadır. Ay Tanrısı, Psidia bölgesi ve Antiochia'da Helenistik Dönemden M. S. 400'lü yıllara kadar varlığını sürdürmüştür (Bildik, 2003). Dünya arkeoloji tarihi açısından önemli destinasyonlar içerisinde sayılmaktadır (Kılınç vd., 2019).
Kaya Mezarları	 (Url-4)	Hoyran Gölü civarındaki Aşağı Tırtar Köyü'nde görülen Kaya Mezarları ve antik kalıntılar turizm açısından büyük önem taşımaktadır ve Hoyran Gölü'nün turistik önemini artırmaktadır (Kılınç vd., 2019).

Akçasar Höyük:		Yalvaç'ın 12 km. güneybatısında Akçaşar Köyü yakınındadır. 300x300m. Boyutlarında olan höyük yaklaşık 15m yüksekliktedir. Höyük geniş ve üzerinde tarım yapılmaktadır. Höyük üzerinde ele geçen seramikler Eski Tunç Deri'nden, Roma devrine kadar çeşitlilik gösterir. Kırmızı boya astarlı ilk tunç çağı (İTÇ) keramikleri iyi bir işçilik gösterirler (Url- 24).
Dörtyol Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın Bağkonak yerleşmesinin 5 km Güneyinde Akşehir Yolu Kavşağı'nın doğusunda ve Şarkikaraağaç-Yalvaç Yolu'nun 150m. Güneyinde 100x100m boyutlarında ve yaklaşık 2-3m. yüksekliktedir. Höyük üzerinde az sayıda İTÇ1 ve İTÇ2 keramikleri vardır. Tarım yapıldığı için yayvanlaşmıştır (Url- 24).
Ayvalı Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın 18 km kuzeybatısında yer alan Ayvalı Köyünün hemen güneyinde, bugün mezarlık olarak kullanılan 125x75 m boyutlarındaki doğal bir tepe üzerindedir. Höyük üzerinde fazla sayıda olmayan keramiklerin çoğunluğu açık kırmızı boya astarlıdır (Url- 24).
Çamlıca Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın 15 km güneydoğusundaki Kozluçay Köyü'nün, Çamılca Mevkii'nde, köyün 2 km güneyinde yer alır. Derenin güneyinde ve dereye bitişiktir. Höyük üzerinde İTÇ1 keramikleri ve az sayıda İTÇ2 keramikleri arasında tipik yatay ip delikli tutamak parçaları da vardır. 50x50 m boyutlarında olan höyük yaklaşık 2 m yüksekliğindedir (Url- 24).
Kırkuyusu Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın 20 km doğusundaki Dedeçam Köyü arazisi içinde Şarkikaraağaç-Dedeçam yolunun solunda ve kuyunun 100 m batısında yer alır. 200x200 m boyutlarında olan höyük doğal bir tepe üzerinde ve yükseklik yaklaşık 7-8 m'dir. Höyük üzerinde İTÇ1 ve İTÇ2 özellikleri taşıyan keramikler vardır. Bunlar arasında ince taşlı, kireç ve bitki katkılı hamurla, iyi açkılı, kırmızı ve kahverengi boya astarlı seramikler çoğunluktadır. Höyük üzerinde ayrıca Roma Dönemi bina kalıntıları da bulunmaktadır (Url- 24).
Kumdanlı (Söğütdibi) Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın Kumdanlı bucağının 5 km güneybatısında, verimli ovanın ortasında tespit edilmiştir. Ova yüzeyinden yaklaşık 1 m kadar yüksekliktedir. Höyükte bulunan ve İTÇ1 ve İTÇ2 özelliklerini taşıyan seramiklerin çoğunluğu açık kırmızı astar boyalıdır (Url- 24).
Tokmacık Höyük	 (Url- 24).	Tokmacık Köyü'nün hemen güneyinde 100x150 m boyutlarında yaklaşık 10 m yüksekliktedir. Güneye doğru meyilli bir arazi üzerindedir. Höyükte, Eski Tunç Devrinden Roma devrine kadar keramik örneklerine rastlanmaktadır (Url- 24).
Yarıkkaya Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç ilçesinin 21 km kuzeybatısında bulunan Yarıkkaya Köyü'nün 500 m kuzeyinde, Höyükbaşı Mevkii'nde (mezarlık üstü) 150x100 m boyutlarında ve 10 m yüksekliğindedir. Doğal bir tepe üzerinde yer alan höyük, kuzeyi ve doğusundan Sultan Dağları ile çevrelenmiştir. Höyükte üzerinde Kalkolitik Çağ keramiği ile İTÇ1 ve bol miktarda İTÇ2 keramikleri bulunmaktadır (Url- 24).
Sücüllü Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın 5 km kadar kuzeybatısında yer alan Sücüllü Kasabası'nın güneyinde Höyük Tepesi mevkii (Akyer Tepe) ve bahçe mevkiinde yer alan höyük 50x100 m boyutlarında 4-5 m kadar yüksekliğe sahiptir. Höyük üzerinde bulunan keramikler iyi bir teknik gösterirler ve İTÇ1 ve İTÇ2 özellikleri taşıyan seramikler vardır (Url- 24).

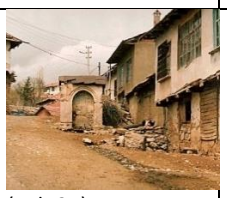
Kurusarı Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın 8 km güneybatısında yer alan Kurusarı Köyü arazisi içindedir. Bugün üzerinde tarım yapılan höyük 100x150 m boyutlarında ve 5m kadar yüksekliktedir. Höyük üzerinde bulunan keramikler İTÇ1 ve İTÇ2 özellikleri taşırlar. Çoğunluğu kalın açık kırmızı boya astarlı olan bu keramikler iyi bir teknik gösterirler. Oldukça tahribata uğramış bir höyüktür (Url- 24).
Yağcılar Höyük	 (Url- 24).	Yağcılar Köyü'nün 1 km kuzeyinde, Yalvaç-Yağcılar yolunun 1 km batısında derenin yanındadır. 200x200m boyutlarında olan höyük yaklaşık 10 m kadar yüksekliktedir. Höyüğün güney eteği dozerle düzenlenmiş ve meyve bahçesi yapılmıştır. Höyükte Eski Tunç Devrinden Roma devrine kadar keramik örnekleri vardır (Url- 24).
Çamharman Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın 15 km kuzeybatısında yer alan Çamharman Köyü'nün 500 m kadar kuzeybatısında Akyolağzı Mevkii'ndedir. 50x50 m boyutlarında olan höyük 2 m kadar yüksekliktedir. Höyüğün batı tarafından akan bir dere, kuzey eteğinin uzandığı kesimde oldukça çok tahribat meydana getirmiştir. Höyük üzerindeki buluntuların büyük çoğunluğu İTÇ2 ye aittir. Burada özellikle yatay ip delikli ve düğme şeklindeki tutamaklar bol miktardadır (Url- 24).
Gli Gli Höyük	 (Url- 24).	Isparta İli, Yalvaç İlçesi, Kumdanlı Beldesi sınırları içinde, Hoyran Gölü'nün 3 km kuzeydoğusundadır. Yalvaç-Senirkent asfaltının 35 km'sinde 250-300 m güneyindedir. Yoldan görünmekte, tüm yüzeyi tapulu sürülüp-ekilen tarlalarla kaplıdır. Höyük; yerinde çıplak gözle incelendiğinde yaklaşık 150 m yüksekliği de 6-7 m olup çok yayvanlaşmıştır (Url- 24).
Teknepınar Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın 10 km kuzeybatısında, Sücüllü köyü arazisi içindedir. Verimli ve suyu bol bir arazi içinde doğal bir tepenin üzerinde yer alan Teknepınar 200x200 m boyutlarında ve 1m yüksekliktedir. Teknepınar'ın yüzeyinde son Neolitik çağdan, Tunç ve Roma çağına kadar çeşitli devirlere işaret eden keramik parçaları vardır. Teknepınar'ın Son Neolitik-İlk Kalkolitik Çağ buluntuları daha önceki yıllarda Burdur'da tespit edilen Gölde, Höyücek, Keçili ve Düden Höyük buluntularıyla oldukça benzerlik göstermektedir (Url- 24).
Mısırlı Höyük	 (Url- 24).	Mısırlı köyünün 3 km güneyinde Senirkent-Yalvaç Karayolu'na 500 m mesafedeki 300x100 m boyutlarında olan höyük yaklaşık 20 m kadar yüksekliktedir. Eteklerinde tarım yapılan höyük üzerinde Eski Tunç Çağı keramikleri yanı sıra Roma Devri keramikleri de bulunmaktadır (Url- 24).
Kuyucak Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın 8 km güneydoğusunda yer alan Kuyucak Köyünün 1 km Yalvaç-Şarkikaraağaç yolunun 500 m kadar batısında birbirine benzeyen doğal sırtlardan biri üzerindedir. Höyük yüzeyinde yoğun olarak Erken Kalkolitik, İTÇ1 ve İTÇ2 ye tarihlenebilen keramikler vardır. Çok çeşitli çizgi, halat ve geometrik bezeklerle birlikte, değişik kulp, tutamak ve kabartmaların bulunduğu keramikler üstün bir teknik gösterirler. Höyük üzerinde ayrıca Geç Neolitik Çağ özellikleri taşıyan keramikler de bulunmaktadır (Url- 24).
Terziler Höyük	 (Url- 24).	Yalvaç'ın 11 km kuzeybatısında yer alan, Terziler Köyü'nün 300 m kadar kuzeybatısındadır. 80x120m boyutlarında ve 1,5 m kadar yükseklikte olan höyük yüzeyinde, çoğunluğu kırmızı boya astarlı İTÇ1, İTÇ2 ve Roma Dönemi özelikleri taşıyan keramikler vardır (Url- 24).

Altınoluk Höyük (Nekropol Alanı	 (Url- 24).	Yalvaç'ın 18 km güneybatısında yer alan Tokmacık Köyü'nün kuzeyinde Yukarıtırtar-Tokmacık Yolu'nun Tokmacık'a iniş yerinin biraz güneyinde yer alır. Doğal bir tepe üzerinde yer alan höyük 60x10 m boyutlarında ve 7 m yüksekliktedir. Yerleşme yüzeyinde bulunan keramikler İTÇ1 ve İTÇ2 özellikleri göstermektedir (Url- 24).
Nekropol Alanı	 (Url- 24).	Hisarardı Köyü'nün Masır Mahallesinin güneyindeki doğal tepeler ile yamaçlardadır. İlçe merkezine kuş uçumu 1,5 km ve 300-400 m güneydoğusundadır. Sit sınırları içindeki 1203 rakımlı doğal tepenin üzerinde yaklaşık 8-10 m çaplarında ve yarım metre kadar yüksekliğinde tümülüsler şeklinde mezarlar olduğu gibi, tepenin batı, güney ve karşı yamaçlarında bazıları ana kayadan yararlanılarak kesme taşlarla mezarlar yapılmış üzerleri de yassı kapak taşlarıyla kapatılmış ve toprakla üzerleri örtülerek gizlenmiş durumdadırlar (Url- 24).
Tokmacık Fosil Alanı	 (Url- 24).	Tokmacık Köyünün hemen güneyinde 100x150 m boyutlarında yaklaşık 10 m yüksekliktedir. Güneye doğru meyilli bir arazi üzerindedir. Höyükte Eski Tunç Devrinden Roma devrine kadar keramik örneklerine rastlanmaktadır (Url- 24).
Tümülüs (Emine'nin Höyük):	 (Url- 24).	Isparta İli, Yalvaç İlçesi, Kumdanlı Beldesi sınırları içinde, Kumdanlı'nın 4 km batısında, Yalvaç-Senirkent asfaltının 100 m kadar kuzeyindedir. Yani asfalt üzerindedir. Yerel halk tarafından Emine'nin höyüğü olarak söylenmesi tarla sahibinden dolayıdır. Paftasında da görülebileceği gibi üzeri tarladır. Zaman zaman sürülüp ekildiği bellidir. Taban çapı 50 m yüksekliğinde 6 m kadardır. Üzerinde, tepesinde, çok önceki yıllara ait konik şeklindeki kaçak kazı ile mezar odasını bulamadıkları anlaşılıyor (Url- 24).
Aya İni Mağarası	 (Url-25).	Mağaranın girişi, vadinin kayalık olan doğu yamacında ve dere yatağından yaklaşık 40 m yukarıda bulunmaktadır. Oldukça dik olan yamaçtan yukarıya, muhtemelen kullanıldığı dönemde yapılmış olan küçük bir patika yolla çıkılmaktadır. Doğuya bakan ve yüksekliği 2,5 genişliği de 2 metre olan dar mağara girişi, ilk olarak küçük ama alçak tavanlı bir alana açılır. Ardından başlayan koridor, bazen tek kişi bazen de üç kişinin yan yana yürüyebileceği bir genişlikte batı yönünde ilerlemektedir. Bu koridor boyunca hem mağara duvarlarında hem de tavanında oluşmuş olan sarkıt ve dikitler görülmeye değer şekil ve renklerdedirler. Söz konusu ana koridor, sağlı sollu birçok kollara da ayrılır. Kılavuz ipsiz, ışıksız ve kasksız girilmeyecek kadar büyük ve tehlikeli olan mağarada ayrıca Bizans Dönemi'nden kalma ve kayaların uygun bölümlerine tuğla ile örülmüş, oldukça sağlam su sarnıçlarının bugün bile işlevini yapabilmektedir. Bunun yanı sıra, yine aynı döneme ait pişmiş toprak kap parçaları da yerlere saçılmış halde bulunmaktadır (Url-25).

Tablo 2. Dinsel ve etnik yapı/obje/olaylar

Devlethan Cami (Ulu Cami)	 (Url-5)	Halk arasında "Ulu Cami" ve "Eski Cami" olarak bilinmektedir. Anadolu Selçuklu Sultanlarından 1. Mesud'un oğlu Devlethan için veya Selçuklu hükümdarı kız kardeşlerinden biri olan Devlet Hatun tarafından 14. YY'da inşa edildiğine dair iddialar bulunmaktadır. Cami bölge diğer bölge camilerinde olduğu gibi tamamen yenilenmiş ve asli özelliklerini büyük ölçü de yitirmiştir. Çok değişik tarz ve renkte süslemeler bulunan cami süslemelerinde Psidia Antihiocha kentindeki bezemelerden, Antik Çağ Roma ve Helenistik tarzdan etkilenildiği görülmektedir (Kılınç vd., 2019).
Yeni Cami	 (Url-6)	Cami, Osmanlı Dönemine ait olmakla beraber 19yy'da yapılmıştır. Kare-dikdörtgen planlı olup, harim kısmındaki kubbe dört sütuna oturmaktadır. "Çarşı" veya "Hamidiye Camii" olarak da adlandırılmaktadır (Url-6).
Leblebiciler Camii	 (Url- 24).	Kareye yakın dikdörtgen planlı, su basman kotuna kadar devşirme malzeme üzeri kâgir yapının kırma çatısı Marsilya tipi kiremit kaplı olup geniş ahşap saçaklıdır. Yapının ana girişi doğu cephesinden sağlanmakta olup, minarede bu cephenin sağında yer almaktadır. Kare kaideli sekizgen papuç üzeri silindirik tuğla gövde üstünde, mukarnas altı bilezikli ve düz korkuluklu şerefesi, üzeri silindirik petekli ve üzeri konik külahlı bir minareye sahiptir. Doğu cephesinde, yapının orijinal plan şemasında olmayan yakın dönem eklentilere sahiptir. Alt kat pencereleri demir şebekeli dikdörtgen formlu ve iki kanatlıdır. Üst kat pencereleri ise alt kat pencerelerine göre daha basık dikdörtgen formda olup yine iki kanatlıdır. Kare planlı ibadet mekânı ortada içten kubbeli olup, 4 adet ahşap direk ile taşınmaktadır. Kubbe içi ve geçiş elemanları üzeri bitkisel bezemeler ile boyanmıştır (Url- 24).
St. Paulus Kilisesi (Büyük Bazilika)		Antalya'nın 10 km doğusundaki Perge ile Yalvaç arasında yer alan 500 km'lik ve yürümesi 27 gün süren Antik Aziz Paul Yolu ile yürüyerek tamamlayan hristiyanlar "hacı" olmaktadır. Yalvaç'a ulaşan hristiyanlar bölgenin en büyük yapıtı olan Psidia Antiocheia Antik Kenti içinde bulunan Aziz Paul Kilisesine ulaşarak ibadetlerini tamamlamaktadırlar (Kuter ve Erdoğan, 2006).
Şeyh Mehmet Türbesi (Mısırlı Köyü Tekke Önü Mevki)		Türbe olarak beyan edilen yerin bulunduğu mevkii "Tekke Önü" mevkiidir. Türbe olarak görülen yerde Klasik Dönem mimari parçalar devşirme olarak kullanılmıştır. Dikine duran kapı sövesi olarak kullanılan 2 adet arşitrav parçası Türbenin giriş kapısı'dır.10 x10 m'lik dairevi bir alana sahip olan türbede dik duran iki arşitrav parçasının hemen yanında yine Klasik döneme ait mimaride kullanılan bir parça daha vardır Bu arşitrav parçalarının uzunluğu 140 cm'dir. İçinde bulunduğu tarla yüzeyinden 30-40 cm yükseklikte bulunan alanda kalıntılardan dolayı tarım faaliyetleri yapılamamıştır. Söz konusu alanın iki Türkmen Mezarlığı arasında olması, üzerindeki devşirme malzeme olan Roma dönemi iki arşitrav parçasının bulunması ve çevreden alınan bilgilere göre buranın Osmanlı döneminde yapıldığını göstermektedir. Çevrede tekke adı ile bilinmektedir. Şu anda üst yapısı yıkıldığından nasıl planlı olduğu belirsizdir. Temizlik veya kazı çalışmalarıyla temel kalıntıları açığa çıkarılacaktır. Kalıntılar bunu göstermektedir (Url- 24).
Muhammed İbrahim El-Yalvaci Efendi'ye ait Tescilli Mezarlık		Hisarardı Köyü'nde anıtsal yapı olarak, Antalya Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü tarafından tescillenmiş olan bir adet mezarlık bulunmaktadır. Hisarardı Köyü Camii'nin güneyindeki mezarlık içerisinde yer alan Osmanlı mezarının çevresi demir parmaklıklarla sınırlandırılmıştır.

Tablo 3. Tarihsel değerler

Osmanlı Hamamı	 (Url-9)	Restorasyonu devam eden hamam Kaş Mahalle'sin de bulunmaktadır. Hamam bölgesel Osmanlı geleneklerini barındırmakta; soğukluk, sıcaklık, soyunmalık, külhan ve su deposu bölümleriyle klasik Türk Hamamı özelliklerini yansıtmaktadır. Yapıya iki ayrı giriş bulunmaktadır. İnşası taş ve tuğla kullanılarak yapılmış, duvarların iç tarafı su geçirmez sıvayla kaplıdır (Kılınç vd., 2019).
Kemer Köprü	 (Url- 24).	Köprü girişlerinin sağında ve solunda dikey ve yatay beton kirişler ile bağlantılı üst yüzey Kaplaması ve korkulukları sonradan yapılmıştır. İki adet küçük 1 adet de büyük olmak üzere 3 gözlüdür. Ortadaki büyük kemer sivri ve diğerlerinden de yüksek tutulmuştur. Ayaklarının altında zamanla selden kaynaklanan bozuklukları sonradan sağlamlaştırılmıştır. Ancak yine de müdahale gereklidir. Köprünün doğu yüzünde ortadaki sivri olan büyük kemerin hemen solunda-güneyinde yazıt vardır. 1980-1981 li yıllarda tadilat görmüştür. (Url- 24).
Eski Çeşme (Eyüpler Köyü)	 (Url- 24).	Çeşme, 102x240x270 cm boyutundadır. Aralarında harç kullanılarak antik mimari parçalar, antik tuğlalar ve toplama ocak taşlarından (kireçtaşı) yapılmış olup, ahşap beşik çatı üzeri teneke kaplıdır. Alttaki antik parçalar dışındaki çeşmenin tüm yüzleri, kurna oyması dâhil, sıvalıdır. Kurnaların bulunduğu niş üzerine sıva ile iki kademeli sivri kemer yapılmıştır. Önünde betondan hafif sağa kayık yalağı vardır. Ön cephedeki prizmatik antik iki mimari parça (biri yazıt) kemerin oturduğu sütun gibi kullanılmışlardır (Url- 24).

Tablo 4. Geleneksel ve özel mimari yapı ve objeler

Yalvaç Müzesi:	 (Url-7)	Yörede yapılan arkeolojik kazı ve araştırmalar sonucunda elde edilen eserler ile yörenin kültürel mirasını yansıtan etnografik eserler, Yalvaç Müzesinde sergilenmektedir. Müzede; Prehistorik Eserler Bölümü, Büyük Salon, Küçük Salon, St. Paul Salonu ve Açık Teşhir Bölümü bulunmaktadır (Url- 26).
Deri Sanayi Açık Hava Müzesi:	 (Url-8)	Cumhuriyet'in ilk yıllarında kurulan Eski Deri Fabrikası, Cumhuriyetle birlikte kurulan ilk 125 kurum arasındadır. Yalvaç Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi, hanımlarında ortak olduğu yapısıyla deri sektöründe uzun zaman hizmet vermiştir. Alman mimarisi ve makineleri kullanılarak modern tarzda çok ortaklı olarak kurulan deri şirketi ve fabrikası, Cumhuriyetin ilk dönemlerinden itibaren kalkınma hedefinde olan ülkemizde örnek gösterilebilir yatırımlardandır. Yalvaç, Selçukluların gelişinden itibaren dericilik sektöründe merkez olma özelliğine sahip bir yerleşim yeridir. Bu tarihi önemine binaen özel olarak seçilerek inşa edilen deri fabrikası tuğla ve moloz taş malzemeyle dikdörtgen bir şekilde yapılmıştır. Yalvaç'ın güneydoğu ucunda ve yamaçta kurulu Kızılca Mahallesi'nin hemen altında bulunan iki katlı yapıdır. Yapı, üst kısmı kemerli, sık ve geniş pencere sistemiyle aydınlatılmıştır. Eski Deri fabrikası, Alman mimarisi özelliği ile bölgede diğer yapılardan belirgin bir biçimde ayrılır. Günümüzde binası ve makineleri halen aynı yerinde yaşatılan işletme, asıl mimarisine uygun şekilde restore edilerek, gelecekte otel olarak kullanılması düşünülmektedir. Mevcut makineler ise o dönemin sanayi şartlarının bir göstergesi olarak bina önünde bulunan özel bir alanda açık hava müzesi şeklinde sergilenmektedir. Ekte bir örneği bulunan, şirketin hisse sentleri başlı başına tarihi değer taşımaktadır (Yüncü, 2010).
Keçe Evi:	 (Url-10)	Bölgeye Türklerin gelip yerleştiği tarihten bu yana devam eden geleneksel el sanatları arasında Keçeciliğin önemli bir yeri vardır. Tamamen doğal malzemelerden, keçi ve koyun yününden ve dikiş kullanılmadan sıkıştırma yöntemiyle üretilen keçeler eski Yalvaç evlerinde halı-kilim, çobanlar tarafından kepenek ve farklı amaçlara yönelik olarak günlük hayatta kullanılmıştır. Bu ürünlerin üzerinde türlü türlü ve göz alıcı renklerde ki motiflerde de o dönem insanının duygu ve düşünceleri kullanılmıştır (Isparta Valiliği,2010).
Çınaraltı	 (Url-11)	Yalvaç'ın vazgeçilemeyen geleneklerinden biri olan, tarihi Devlethan Camii'nin yakınında olan Çınar ağacın dibinde, yıllardır yapılan sohbet ve sosyal etkinliklerdir. Geçmiş tarihe tanık olmuş ve yüzlerce yıllık ömre sahip çınar ağacı, birçok kişiye ve kişilerin geçmişine ev sahipliği yapan doğal miras özelliği taşımaktadır (Kılınç vd., 2019). Kentte anıt ağaç olarak tescillenmiş üç adet çınar ağacı bulunmaktadır. Bu ağaçlardan en yaşlısı 1200'lü yıllarda dikildiği tahmin edilen yaklaşık 16 metre boyundaki çınar ağacıdır. Ağaç, Antalya Koruma Kurulu tarafından 11 Mayıs 1992 tarih ve 1401karar numarası ile tescil edilmiştir. İsmini verdiği Çınaraltı mevkiinde bulunan anıtsal çınar ağacının etrafında pek çok dükkân ve kahvehane bulunmaktadır. Çınaraltı mevkiinde bulunan dükkânlar belediye tarafından restore edilmiş ve geleneksel doku bozulmadan yenilenme sağlanmıştır. Diğer anıtsal ağaçlardan biri kent merkezinde Prof. Dr. Türkan Atayalvaç Kavşağında, diğeri ise Tabaklar Mahallesindedir (Url-27).
Yalvaç Anlatan Meydanı	 (Url-12)	Meydan, kent merkezinde, belediye binasının karşısında yer almakta; Yalvaç'ın zengin tarihini simgeleyen, adıyla örtüşerek adeta bir rehber edasında kentin kendi kendini anlatmasını sağlamaktadır. Açık hava müzesi özelliğindeki meydana, kuzey tarafta bulunan, üstü kapalı ve sütunlu giriş bölümünden girildiğinde, daire planı şeklinde ve iki tarafta eşit aralıklarla dizilen geniş dikmeler bulunan koridora gelinir. Üst kısmı açık olan koridorun her iki tarafındaki dikmeler üzerinde bilgi panoları yer almaktadır (Kılınç vd., 2019).
Tıraşzade Konağı (Belediye Kültür Evi)	 (Url-16)	Kaşyukarı Mahallesi, Kahveci Bekir Sokağında bulunmaktadır. Hemen kuzey yanında bulunan Kaşyukarı Mahallesi Mescidi ile komşudur. Traşzade Konağı olarak da bilinir (Url- 24).

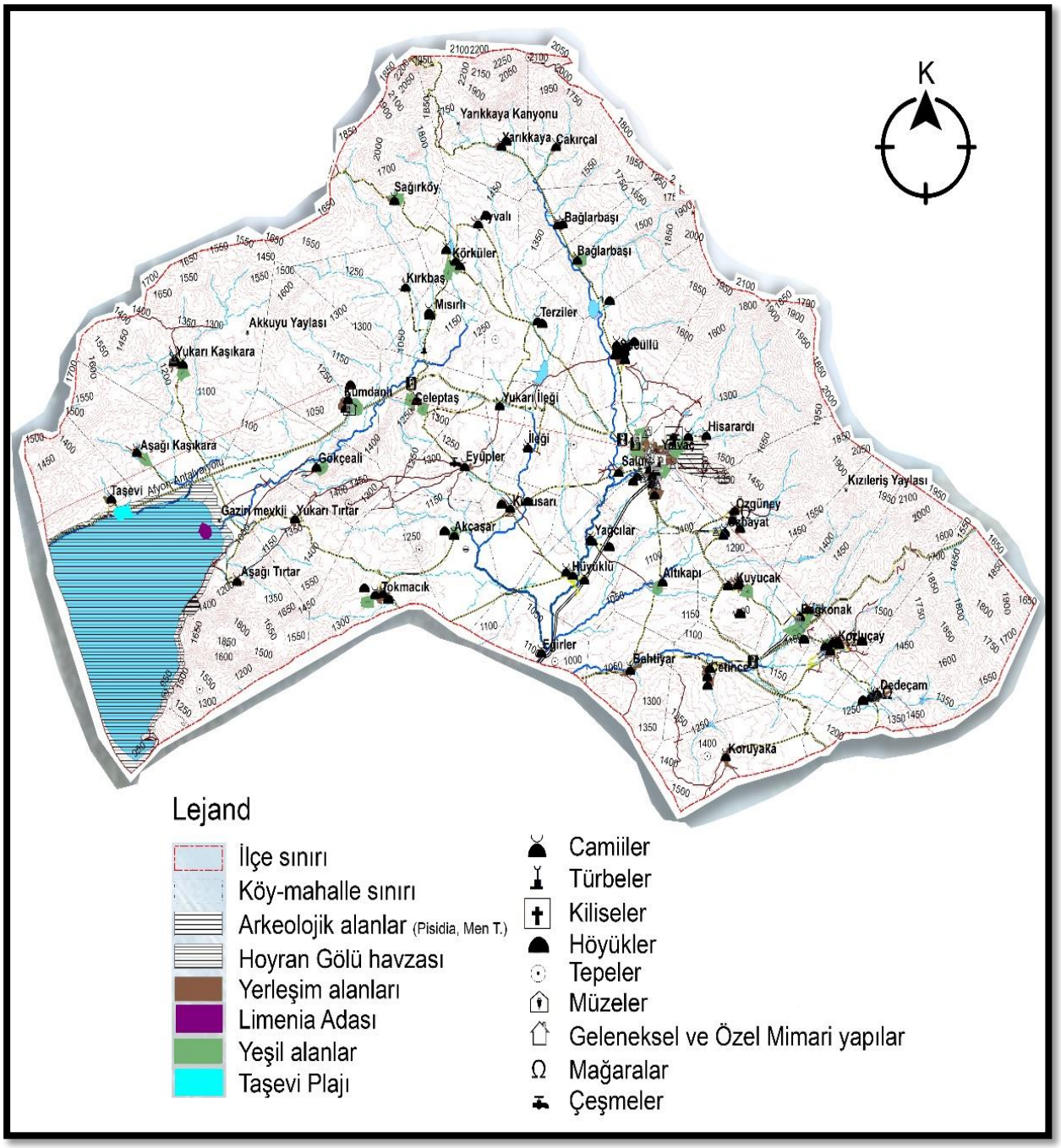
Hancı Eminoğlu Süleyman Evi (Yalvaç Kültür Evi)	 (Url-17)	Isparta ili, Yalvaç ilçesi Görgü orta mahallesi, Namazgah Sok. No:13 adresinde olup, tapuda 30 L II A pafta, 732 ada, 8 parsel no ile, 1200 m² olarak kayıtlıdır. Mülkiyeti İl Tüzel Kişiliğine aittir. Antalya Koruma Kurulunun 07.08.2003 / 5987 Tarih ve no'lu kararı ile tescil edilmiştir. Ev; taş temel üzerine kerpiç ve bağdadi olarak 14 x 19 metre ölçülerinde bir alana, iç sofalı plan tipinde, 3 katlı olarak yapılmıştır. Bahçelidir. Üzeri ahşap kırma çatı oluklu kiremit ile örtülü idi (Şimdi benzeri modern kiremit). Giriş katına ahır, samanlık ve kiler yapıldığından biraz basıktır. Onarım sonrası ise bu kata bekçi odası, mutfak, kalorifer odası; batı bölümünün altına ise tuvaletler yapılmıştır. Evin orijinalinde içi kıtık sıva üzeri kireç badana, dışında ise çamur sıvadır (Url- 24).
Mustafa Bilgin Sanat Evi	 (Url-15)	Görgü Mahallesinde Keçe evinin yakınında bulunan Mustafa Bilgin Kadınlar Sanat Evi, Yalvaç Belediyesince her iki mahallede bir eski Yalvaç evinin restore edilmesinden sonra oluşması düşünülen bir projedir. Söz konusu evlerde mahallenin kadınlarına yönelik seramik, cam, resim gibi kurslar verilip, kadınların meydana getirdiği ürünlerin sergilenip daha sonra satılacağı ve böylece kadınların üretime katılması amaçlanmaktadır. (Url-15)
Eski Yalvaç Evleri ve Geleneksel Dokulu Sokaklar		Eski Yalvaç evleri kerpiç ve ahşap malzemeyle iki katlı olarak inşa edilmiştir. Temel kısmı, su basman seviyesine kadar, içinde devşirme blokların da olduğu taş malzemeyle örülmüştür. Dış yüzü kerpiç harcıyla sıvalı, sıvanın da üzeri beyaz renk ile boyalıdır. Yapının üzeri kırma kiremit çatıyla kapatılmıştır. Çatıda geleneğe uygun olarak oluklu kiremit kullanılır. Genel olarak Türk evi mimari özelliklerini barındırdığı gibi kendine özgü bölümleriyle Yalvaç Evi olarak da adlandırılır.
Geleneksel Yemek Evi	 (Url-14)	Yalvaç mutfağı buğday başta olmak üzere (Yalvaç ekmeği, hamursuz ve fırın börekleri) yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Yörede hayvancılık faaliyetlerinin yoğunluğundan kaynaklı et, süt ve süt ürünlerinin de (yöreye özgü pastırma, kaymak ve kaymak yağı) genellikle mutfaklarda kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca yörede Sebze Pazarı, Yoğurt Pazarı ve Buğday Pazarı bulunmaktadır (Kılınç vd., 2019).
Hisarardı Köyü Geleneksel Evleri	 	Hisarardı Köyü'ndeki yapılar genellikle kerpiç ve ahşap malzemeyle inşa edilmiştir. Genelde temel kısımları su basman kotuna kadar taş malzemeyle örülmüştür. Dış cepheler kerpiç harcıyla veya çamurla sıvalıdır. Sıvanın da üzeri genelde boyalıdır. Yapıların üzeri kiremit kaplamalı kırma çatılarla örtülmüştür. Çatılarda oluklu kiremit kullanılmıştır. Genellikle, Hisarardı Köyü'ndeki yapıların ana giriş kapıları, çift kanatlı ahşap kapılardır. Düşey dizilmiş ahşap elemanların yatay yerleştirilmiş üç adet kuşağa, kalpaklı çivilerle sabitlenmesiyle oluşturulmuştur. Çiviler aynı zamanda süsleme aracı olarak kullanılmıştır. Ortada sade bir bini ve kapı etrafında kalın bir çerçeve bulunur. Her iki kanadın orta bölümünün, biniye yakın kısmında kapı mandalı ve halkası vardır. Kanatlar, yatay yerleştirilmiş üç bağlantı üzerinde bulunan üç güllap ile kasaya sabitlenmiş şekildedir. Ana Giriş kapıları genellikle zemin katta tabanı taş döşeli olan "Taşlık" olarak adlandırılan kısma açılmaktadır. Taşlık içinde üst katlara ulaşan merdiven ve iki tane oda mevcuttur. Bu odalardan bir tanesi ahır, diğeri ise samanlık olarak kullanılmaktadır. Bu odaların zeminleri ise sıkıştırılmış topraktır. "Taşlık" ile evlerin sınır duvarları arasında kalan alan ise bahçedir. Evlerin üst katlarında ortada büyük bir sofa ve buraya açılan odalar vardır. Odalarda ocak, yüklük, raf ve dolap gibi dekorasyon ögeleri bulunur. Evlerde kullanılmış ahşap elemanlar, söğüt ve kavak ağaçlarından yapılmıştır (Url-24).

Tablo 5. Mekânsal değerler: açık ve yeşil alanlar ve mesire alanları

Hoyran Gölü	 (Url-13)	Hoyran Gölü Eğirdir Gölü'nün Yalvaç sınırları içerisinde kalan kuzey yarısına verilen isimdir. Yalvaç ilçesi sınırlarında bulunan Hoyran Gölü, kamp kurma, günübirlik piknik yapma ve olanakları barındırdığından genellikle yaz aylarında birçok yerli ve yabancı turist tarafından tercih edilmektedir (Kılınç vd., 2019).
Limenia Adası	 (Url-18)	Yalvaç'a 25 km uzaklıkta bulunan Gaziri Mevkiinde Hoyran Gölü içerisinde bulunan adada yapılan arkeolojik çalışmalar tarihi dönemlerde adanın yerleşim alanı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Göl kenarından yaklaşık 3 km uzaklıkta bulunan ada içerisinde Artemis adına yapıldığı düşünülen bir tapınak ve bu tapınağa bağlı diğer yapı kalıntıları bulunmuştur. Ancak ada üzerinde kapsamlı bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle şu anda turizme kazandırılamamıştır (Çolak, 2018).
Gemen Korusu		İlçeye 7 km uzaklıkta, Men Mabedi kalıntılarının yanında yer almaktadır. İlçeye hâkim bir bakı noktası olarak ilgi çekici bir manzaraya sahip olan koruluk dinlenme yeri olarak kullanılmaktadır (Kuter ve Erdoğan, 2006).
Taşevi Plajı ve Piknik Alanı	 (Url-19)	Eğirdir Gölü'nün kuzey yakası Hoyran Gölü olarak adlandırılmaktadır. İlçeye 25 kilometre uzaklıkta bulunan gölün Taşevi Köyü kıyısına 2007 yılında Kaymakamlık ve Belediyenin girişimleri ile suni plaj yapılmıştır. Göl su sporlarına elverişlidir, Kaymakamlık tarafından göl içerisine iskele ile atlama platformu yapılmış ve ayrıca jet motoru, deniz bisikleti ve muz gibi araçlar göle konulmuştur. Plajın arka kısmında ise piknik ve oyun alanı bulunmaktadır (Çolak, 2018).
Masır Piknik Alanı	 (Url-20)	İlçe merkezine 4 kilometre uzaklıkta Hisarardı Köyü yolunda bulunan alana Yalvaç Belediyesi tarafından kamulaştırılarak bir rekreasyon alanı yapılmıştır. Su çıktığı Çayı'nın iki yakasına bisiklet yolu, yürüyüş yolu ve oyun parkları yapılmıştır (Çolak, 2018).
Su Gözü Mesire Alanı	 (Url-21)	Yalvaç'a bağlı Bağkonak köyüne altı kilometre uzaklıkta ve beş ayrı su kaynağının bulunduğu doğa ile iç içe olan bir alandır. Köy halkı tarafından kutsal kabul edilen alanda her yıl ağustos ayının ilk pazar gün Su Gözü Festivali düzenlenir. Buraya gelerek adak adayan ve kurban kesen kişilerin isteklerine ulaşacaklarına inanılması nedeniyle festivale komşu il ve ilçelerden de çok sayıda ziyaretçi kabul edilmektedir (Çolak, 2018).
Anıt Ağaç -1 (Çınar Ağacı)		Yalvaç, Pazar Yukarı Mahallesi Çınar sokak, kahvehaneler bölgesinde bulunan çınar ağacı 11.05.1992 tarihinde tescillenmiş anıt ağaçtır (TVKK, 2018).
Anıt Ağaç -2 (Çınar Ağacı)		Yalvaç, Depbağlar Mahallesi Tabaklar Camii yanında bulunan çınar ağacı 11.05.1992 tarihinde tescillenmiş anıt ağaçtır (TVKK, 2018).
Anıt Ağaç -3 (Çınar Ağacı)		Yalvaç, Hükümet Meydanında bulunan çınar ağacı 11.05.1992 tarihinde tescillenmiş anıt ağaçtır (TVKK, 2018).
Anıt Ağaç -4 (Meşe Ağacı)		Yalvaç, Sücüllü Beldesi, 6537-6538 parsellerde bulunan meşe ağacı 19.04.2010 tarihinde tescillenmiş anıt ağaçtır (TVKK, 2018).
Anıt Ağaç -5 (Çınar Ağacı)		Yalvaç, Kozluçay Köy Merkezinde bulunan çınar ağacı tescillenmiş anıt ağaç niteliğindedir (TVKK, 2018).

Anıt Ağaç -6 (Ardıç Ağacı)		Yalvaç, Kozluçay Köy Merkezi dışında bulunan ardıç ağacı tescillenmiş anıt ağaç niteliğindedir (TVKK, 2018).

Ayrıca tespit edilen doğal ve kültürel somut miras değerleri konumsal olarak harita üzerinde gösterilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Yalvaç doğal ve kültürel somut miras değerleri haritası

Yalvaç yöresinin sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel değerlerin mevcut durum analizi (GZFT) aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Tablo 6a- Tablo 6b).

Tablo 6a. GZFT (SWOT) Analizi

Güçlü Yönler (S)	**Zayıf Yönler (W)**
1. Yalvaç'ın 2012 yılında sakin şehir (cittaslow) unvanına sahip olması 2. Hristiyanlık için önemli bir hac merkezi olması ve inanç turizmi açısından (Pisidia antik kenti, Men Tapınağı ve Saint Paul Yolu) potansiyelinin yüksek olması 3. Saint Paul Antik Yolunun Hoyran Gölünden Yalvaç'a kadar ulaşması 4. Tarihi Kervan Yollarının ve Antik yolların üzerinde kesişmesi 5. Tarihsel süreçlerde farklı medeniyetlere ait kültürel miras değerlerinin yer alması (antik kent, Osmanlı Hamamı, Cami, vb.) 6. Yalvaç geleneksel sivil tescilli mimari örneklerinin zengin olması (46 adet) 7. Yalvaç geleneksel tescilli mimari konutlarının birçoğunun restorasyonlarının tamamlanmış olması 8. Somut kültürel değerlerin bazılarının çok iyi korunmuş olması 9. İlçe halkının kültürel destinasyonlarda geleneksel etkinliklerini hala devam ettirmeleri 10. Geleneksel el sanatlarının zengin olması (keçecilik, semercilik, saraçlık, at arabası, nalbantlık vb.) 11. Antalya ve Konya arasında geçiş rotası üzerinde bulunması 12. Tarihi kentler üyesi olması 13. Yaylaları ile yayla turizm potansiyelinde olması 14. Hoyran gölünün (Eğirdir Gölünün Kuzeyinde) ilçe sınırları içerisinde kalması, çevresinde rekreasyonel yönden zengin olması, Limenia adasının ve kaya mezarlarının bulunması 15. Doğal rekreasyon alanlarına (Sücüllü Barajı) sahip olması 16. Kentte 2 adet Müzeye (Arkeoloji ve Yalvaç Müzesi) bulunması 17. Tarihi Çınaraltı Meydanı'nın bulunması 18. Kent merkezi dışındaki kırsal alanda ve özellikle köylerde çeşitli turizm değerlerine sahip olması 19. Turizm için işgücü kapasitesinin yüksek olması	1. Pisidia Antik kenti, Men tapınağı, Kemer gibi bir arkeolojik ve tarihi alanlarının restorasyon çalışmalarının henüz tamamlanmamış olması 2. Turizm amaçlı kullanılabilecek çoğu alanın peyzaj mekân organizasyonun olmaması 3. Turizm amaçlı kullanılan mekânlarda yönetim belirsizliği ve zafiyetinin bulunması 4. Yerel halkın somut kültürel değerlere yeterince hassasiyet göstermemesi ve turizm girişimi konusunda bilinçsiz olması 5. Altyapı ve yolların yetersizliği, ulaşımı ve kent içi park yeri sorunları 6. Dijital medya ve basılı medya ortamlarında ilçenin yeterince yer bulamaması ve kendini tanıtamaması 7. İlçeye gelen ziyaretçiler için yönlendirme ve bilgilendirme panolarının yetersiz olması 8. Gelen ziyaretçiler için pazarlama ve tanıtımın iyi yapılamaması ve sonucunda ekonomik gelir sağlanamaması 9. Festival ve şenliklerin ilçe içerisinde kalması, dışarıya açılamaması 10. İlçe halkının Hristiyanlık dinine sıcak bakmamaları ve gelen turistlere yeterli olanakları sağlamaması 11. Pek çok tarihi mekânın restore edilmemesi ve bakımsız olması, ekonomik imkânsızlıkların bulunması 12. İlçe turizm değerlerine yönelik ilgili bilimsel çalışmaların ve veri envanterinin yetersiz olması 13. Kültürel miras değerlerine yönelik ulusal ve uluslararası projelerin yetersiz olması 14. Kent merkezinde ziyaretçiler için konaklama imkânlarının sınırlı olması 15. Kent merkezi turizm değerleri ile kırsal alandaki turizm değerleri arasında ilişkilendirilmemesi ve bir bütünlük sağlanmaması 16. Hisardı köyünün sahip olduğu geleneksel mimari yapısı ve diğer turizm potansiyelinin turizme kazandırılmaması 17. Hoyran Gölü ve çevresi rekreasyon alanlarından yeterince turizm amaçlı yararlanılamaması 18. Yalvaç geleneksel el sanatlarının yok olma tehlikesinin bulunması (dericilik, keçecilik, saraçlık, semercilik ve nalbantlık vb.) ve el sanatları atölyelerin olmaması 19. Finans destek yetersizlikleri 20. Yalvaç gastronomi zenginliğinin sunulduğu mekanların yetersiz olması 21. Kent Müzesinin olmaması 22. Kent Merkezi ve İlçe ölçeğinde Kültür Rotaların olmaması 23. Yalvaç kentinde koruma amaçlı imar planının olmaması

Tablo 6b. GZFT (SWOT) Analizi

Fırsatlar (O)	Tehditler (T)
1. Kırsal alanlara ve kültürel turizme ilginin artması 2. Önemli kuruluşların (BAKA, TKDK vb.) bölgede turizmi desteklemesi 3. İlçede Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesinin turizm bölümünün olması 4. Yalvaç ve yakın çevresinde turizm faaliyetleri ve alternatif turizm olanaklarının sürekli artması 5. Önemli destinasyonlara ve turizm faaliyet merkezlerine yakın olması 6.Antalya turizm merkezine yakın olması 7. Antalya Perge'den Yalvaç'a ulaşan antik Saint Paul yolunun varlığı 8.Doğal tahribatın az olması ve köylerin mimari yapılarının korunmuş olması 9.İlçedeki gençlerin turizm ve turizmin getirileri konusunda daha bilinçli olması 10. İlçe hakkında bilimsel çalışmaların artmaya başlaması 11.Tarihi Miryakefalon Savaşının Yalvaç yöresinde olması nedeniyle fırsat oluşturması	1. Doğal ve kültürel alanların hasar görmesi ve insan faaliyetlerinden etkilenmeye devam etmesi 2. İlçenin dışarıya sürekli göç vermesi 3. Genç ve dinamik nüfusun yıllar içerisinde azalması 4. Yerel halkın geleneksel değerlerini kaybetmesi ve unutulmaya devam etmesi 5. Tarihi mekânların zarar görmesi ve yanlış kullanılması 6. İlçe halkının turizm yatırımları ve girişimlerinin desteklenmemesi 7. İlçe çevresinde Eğirdir gibi farklı turizm destinasyonlarının daha fazla ön plana çıkması 8-Ülkesel ve Küresel ekonomik kriz 9. Pandemi (Kovid 19) salgının olması

SONUÇ VE ÖNERİLER

UNESCO Genel Kurulunda 16 Kasım 1972 tarihinde kabul edilen Dünya Kültürel Mirasının Korunması Sözleşmesi, Türkiye tarafından 1983 yılında imzalanmıştır. Bu sözleşmede kültürel miras tarihi yapıları, sit alanlarını, doğal çevreyi ve insanlığın binlerce yılda meydana getirdiği somut kültürel yapıları ve bu kültürel yapı içerisinde yer aldığı doğal çevresi kültürel miras olarak korunması ve yaşatılması gerekmektedir.

Yalvaç yöresinin sahip olduğu ve çeşitlilik arz eden somut kültürel ve doğal değerleri ile önemli miras özelliği taşımaktadır. Yalvaç kentinin 2012 yılında sakin şehir (Cittaslow) unvanını alması ile birlikte somut ve somut olmayan (gastronomi, geleneksel el sanatları, vb.) kültürel miras değerlerinin korunması, yaşatılması ve turizme kazandırılması Cittaslow felsefesi ile birebir örtüşmektedir. Yukarıda GZFT analizi ile belirtilen Zayıf yönlerin güçlü yöne dönüştürülmesi, tehditlerin fırsata dönüştürülmesi, fırsatlar ise Yalvaç turizm değerlerinin daha güçlü hale getirilmesinde destekleyici olarak değerlendirilmesi için detaylı stratejik eylemler öngörülmelidir. Güçlü yönler, Yalvaç yerel kimlik değerini ortaya koyan önemli göstergeler olup somut turizm değerleri açısından daha güçlü hale getirilmesi için öncelikli olarak ele alınması gerekmektedir. Yalvaç Yöresi somut kültürel değerlerin korunması ve geleceğe yönelik turizm amaçlı değerlendirilmesine yönelik ortaya konulan öneriler aşağıdaki verilmiştir.

- Pisidia antik kenti, Men Tapınağı, Tarihi kemer, Limenia Adası, Kaya mezarları, Höyükler vb. gibi tarihi ve arkeolojik alanlarının restorasyon ve peyzaj düzenleme çalışmaları tamamlanmalıdır.

- Pisidia Antik kenti ve Men Tapınağı arasından geçen yolun buluştuğu Hisardı köyü ile Kent merkezi arası "Yalvaç Turizm Koridoru" ilan edilmeli birbirleriyle fiziki bağlantısı kurulmalıdır.
- Yalvaç merkezine yakın Hisarardı Köyü'nün geleneksel sivil mimari örneklerinin olması sebebiyle, turizm yönünden geliştirilmeli ve turizme kazandırılmalıdır.
- Saint Paul Yolunun Hoyran Gölünden Pisidia Antik kente ulaşan özgün rota belirlenmeli, Kervan yolu ve Via Sebaste yolu sanal izi üzerindeki turizm değerleri ilişkilendirilerek Kültürel Yürüyüş Rotası oluşturulmalı ve eyleme geçirilmelidir.
- Kent merkezindeki kültürel değerlerle birlikte kırsal alandaki turizm potansiyeli belirlenmeli ve değerlendirilmelidir.
- Kültürel değerler arasında ulaşım imkânları meydana getirilmeli ve ulaşım seçenekleri artırılmalıdır.
- Yalvaç tescilli geleneksel konutların bulunduğu mahallerde sokak iyileştirme projeleri ve restorasyonları yapılarak turizme kazandırılmalıdır.
- Osmanlı hamamının peyzaj düzenleme projesi yapılmalı ve uygulanmalıdır.
- Yalvaç kentinde mevcut ve potansiyel yeşil alanlar farklı konseptlerde peyzaj projeleri hazırlanarak turizme kazandırılmalıdır.
- Yalvaç yöresi, gastronomi ve geleneksel el sanatları açısından çok zengin çeşitliliğe sahip olmasından dolayı, bu değerlerin korunması ve geliştirilmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için gerekli stratejik eylemler öngörülmelidir. Bu amaçla gastronomi ve geleneksel el sanatları atölyeleri ve satış stantları oluşturulmalıdır. Eğitici, bilgilendirici ve tanıtıcı kurslar, bilimsel toplantılar, yarışma ve festival vb. etkinlikler yapılmalıdır.

Sonuç olarak Yalvaç yöresi sahip olduğu değerler açısından Uluslararası önemli bir destinasyon alanı konumundadır. Bu nedenle yöneticiler, karar vericiler, STK, resmi kurumlar ve diğer paydaşlar arasında sinerji oluşturmak suretiyle ve siyaset üstü yaklaşımlarla hedefe yönelik eylemler gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Cittaslow, (2014). *Cittaslow Yalvaç*. Erişim tarihi: 01.10.2020. https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-yalvac/

Çolak, E. C. (2018). *Sürdürülebilir kentleşme kapsamında sakin şehir uygulaması: Yalvaç örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Isparta.

Ekinci, Y. (2009). *Tarihi çevre korumanın yönetsel boyutu ve yerel yönetimlerin sorumlulukları: Selimiye Camii alan yönetimi örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi/Edirne.

Gül, A., Cesur, B., Bostan, Ç. (2019). Kültürel turizm kapsamında yerel kimlik oluşturma yöntem yaklaşımı (Approach to method of local identation in cultural tourism). *Eurasian Education & Literature Journal (Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi), 5*(10), 461-476.

Isparta Valiliği. (2010). *Isparta Kültür Envanteri-2*. Isparta Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.

Kılınç, O., Ongun, U., Kılınç, U. (2019). Sakin şehir, inanç ve kırsal turizm üçgeni: Yalvaç İlçesi'nin turizm potansiyeline yönelik SWOT analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(2), 199-213.

Kuter, N., Erdoğan, E. (2006). Yalvaç, Pisidia Antiocheia Antik Kenti ve çevresinin peyzaj özellikleri ve turizm açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, *7*(1), 111-123.

Taşlıalan, M. (1999). Pisidia Antiocheia'nın Tarihçesi. *I. Uluslararası Pisidia Antiocheia Sempozyumu*, 2-4.

TVKK, (2018). *Isparta ili tabiat varlıkları tescilli anıt ağaçlar*. Erişim tarihi: 01.10.2020, https://webdosya.csb.gov.tr/db/isparta/menu/isparta-ili-tabiat-varliklari-tescilli-anit-agaclar_20180511114844.pdf

Yeşilbursa, C. C. (2011). *Sosyal bilgilerde miras eğitiminin öğrencilerin somut kültürel mirasa karşı tutumlarına ve akademik başarılarına etkisi.* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/Ankara.

Yüncü, A., (2010). *Eski Deri Fabrikası*. Erişim tarihi: 20.09.2020. https://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/740

Url-1 *<http://www.yalvac.bel.tr/images/upload/150960895859facdfe377bf.pdf>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-2 *<https://isparta.ktb.gov.tr/TR-162774/pisidia-antiokheia-antik-kenti-2016-yili-kazi-calismala-.html>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-3 *<https://tr.pinterest.com/pin/548102217153077087/>,* erişim tarihi 02.02.2020.

Url-4 *<https://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/739>,* erişim tarihi 02.02.2020.

Url-5 *<https://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/700>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-6 *<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/merkez-yeni-camii>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-7 *<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/yalvac-muzesi>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-8 *<https://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/740>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-9 *<http://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/741>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-10 *<http://www.ozyalvac.com/kece-evi-de-sosyal-ve-kulturel-hayatakazandiriliyor.html>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-11 *<https://www.haberler.com/800-yasindaki-cinarin-artik-kunyesi-var-haberi/>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-12 *<https://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/743>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-13 *<https://mapio.net/pic/p-8576127/>*, erişim tarihi 10.05.2020.

Url-14 *<https://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/747>*, erişim tarihi 02.04.2020.

Url-15 *<https://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/745>*, erişim tarihi 02.04.2020.

Url-16 *<https://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/737>*, erişim tarihi 02.04.2020.

Url-17 *<https://www.sondakika.com/haber/haber-yalvac-hanci-eminoglu-suleyman-konagi-kafe-ve/>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-18 *<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/limenia-adasi>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-19 *<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/yalvac-tasevi-plaji>*, erişim tarihi 02.02.2020.

Url-20 *<http://ozenliforum.com/archive/index.php/thread-3777-2.html>*, erişim tarihi 12.02.2020.

Url-21 *<http://www.ozyalvac.com/bagkonak-sugozu-festivaline-hazirlaniyor.html>*, erişim tarihi 03.05.2020.

Url-22 < https://www.gidilmeli.com/Yalvac/564/1?cv=1 erişim tarihi 20.02.2020.

Url-23*<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/pisidia-antiokheia?cv=1* erişim tarihi 02.05.2020.

Url-24*<https://isparta.ktb.gov.tr/Eklenti/9094,envanter2-2pdf.pdf?0* erişim tarihi 02.02.2020.

Url-25 *<https://isparta.ktb.gov.tr/TR-70984/magaralar.html* erişim tarihi 10.02.2020.

Url- 26 *<https://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/698* erişim tarihi 12.05.2020.

Url-27 *<https://www.yalvac.bel.tr/kentrehberidetay/699* erişim tarihi 02.05.2020.

TEK MİLLET İKİ DEVLETİN PİŞMİŞ TOPRAK KÜLTÜRÜ

Doç. Dr. Serap ÜNAL
Süleyman Demirel Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
Seramik Cam Bölümü
Eposta: serapunal@sdu.edu.tr

ÖZET

Anadolu'yu da kapsayacak şekilde Azerbaycan'a uzanan Ön Asya coğrafyası, arkeolojik değerleri ile birlikte önemli bir seramik coğrafyasıdır. Seramik, Neolitik Dönem'den itibaren binlerce yıldan beri bu topraklarda yaşamış pek çok uygarlığın üretimsel, kültürel ve sosyolojik özelliklerini, yaşam felsefesini günümüze aktarması bakımından önemlidir. Zira kalıcı bir malzeme olması, geçmişten günümüze bilgi transferi anlamında seramik üretimini önemli kılmaktadır.

Çömlekçilik kültürü, geçmişten günümüze akışında Arslantepe'den doğuya ve batıya, Orta Asya'dan batıya ilerleyen, Anadolu ve Ön Asya coğrafyasında yoğunlaşan, çoğu kültür öğelerinde olduğu gibi, aynı zamanda coğrafya paydaşı olan Azerbaycan ve Türkiye'nin ortak bir Türk kültürüdür. Günümüz araştırmaları Ön Asya'da bize pişmiş toprak üretiminin, form, pişirim, çömlekçi çarkı, fırın tipleri ve bezekleriyle birçok özelliklerinin benzer olduğunu gösterir. Bu kültürel yaklaşımın, aynı zamanda sanatsal ve bilimsel disiplinlerden ekonomiye, turizme kadar birçok konuda verimli alanlar yaratacağı da kuşkusuzdur.

Anadolu ve Ön Asya coğrafyasının oluşturduğu alanın en uç noktaları sayılabilecek yerleşimler olan, batıda Denizli ili "Serinhisar İlçesi", doğuda ise Azerbaycan'ın "Şeki Rayonu", bu kültür birlikteliğine örnek olarak alınmıştır.

GİRİŞ

Arkeoloji, tarih, etnografi gibi birçok disiplinde Anadolu çömlekçiliğini, uygarlıkların kültür, sanat ve yaşam anlayışları yönünden kavrayabilmek ve geleneksel bir Anadolu sanatını devam ettirebilmek için, "Anadolu'da yaşamakta olan ilkel çömlekçiliği" mutlaka irdelemeliyiz. Bu açıdan bakıldığında görmekteyiz ki, Anadolu'da neredeyse tüm illerde yapılacak kadar yaygın olmasına karşın, yapıldığı her yerde farklı yerel özellikler gösterecek kadar zengin bir görüntü taşıması Anadolu çömlekçiliğini daha da ilginç yapar. Çömlekçiliğin, arkeolojik getirisiyle oluşturduğu miras, bugün geleneksel el sanatı olarak bir kültürel değer oluşturmuştur. Birbirinin uzantısı bir coğrafyada yer alan soy birliğine sahip iki devlet olan, Türkiye ve Azerbaycan'ın kültürel kapsamda benzer geleneksel seramik üretimi de, Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) açısından dikkate değer bir konumdadır.

SOKÜM çalışmaları UNESCO nezdinde her iki devletin bünyesinde Kültür ve Turizm Bakanlıkları tarafından yürütülmektedir. Somut olmayan kültürel miras üzerine yapılan çalışmalar genel

kapsamda kültürel miras yönetimi, eğitim, öğretim ve sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmekle somut kültürel miraslar üzerine yapılmıştır.

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanının "UNESCO- Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi gereğince yetkili kurumların belirlenmesi konusunda" 20.03.2007 tarih ve 2031 no.lu kararına uygun olarak Azerbaycan Cumhuriyeti Telif Hakları Ajansı, Azerbaycan Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Azerbaycan Ulusal Bilimler Akademisi sözleşmenin uygulanmasında icracı kurumlar olarak belirlenmiştir.[2] Azerbaycan Kültür ve Turizm Bakanlığı bu kapsamda, somut olmayan kültürel mirasın kalkınma politikalarına dâhil edilmesinin bir parçası olarak yaşayan miras kapsamında inşa edilen bir dizi ulusal ve uluslararası kültürel turizm güzergâhlarını içeren bir program başlatılmıştır.

Türkiye'de de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından SOKÜM içeriğinde çalışmalar yapılmaktadır. Koruma altındaki kültür varlıkları, taşıdıkları kültürel değerlerinin yanısıra ülke turizmi açısından da büyük önem taşımaktadırlar.

Anadolu ve Ön Asya coğrafyasında sürdürülebilen çömlekçilik, aynı zamanda arkeolojik bir buluntunun sonradan ortaya çıkarılmasından farklı şekilde, binlerce yıldan beri kesintisiz olarak bozulmadan günümüze ulaşan arkeolojik, eylemsel bir veridir. Diğer yandan yok edilemeyen kalıcı bir malzeme olması nedeniyle seramik, geçmişten günümüze bilgi transferi anlamında seramik üretimini önemli kılar. Bu anlamda da geleneksel pişmiş topak üretimi yüksek bir değere sahiptir.

Yaşamakta/yaşatılmakta olan çömlekçilik kültürü de, bizden çok daha yakın bir çömlekçilik kültürüne sahip batı ülkelerinin kültür envanterlerinde yer almasına karşın ülkemizde de aynı önemle dikkate alınıp alınmadığı tartışılmalıdır.

ŞEKİ RAYONU

Azerbaycan'ın Şeki yerleşimi, şehir statüsünde "Şeki Merkez Rayonu" olarak isimlendirilmektedir. Şeki, Azerbaycan'ın kuzeyinde, başkent Bakü'nün 370 km kuzeybatısında Büyük Kafkas Sıradağları eteğinde yer alan ve Şeki Rayonu'nun merkezi olan kenttir.

Tarihi kent dokusunu, gerek mimari ve gerekse geleneksellik anlamında bozmadan sürdürebilen Şeki, bu özellikleriyle aynı zamanda bir turizm bölgesi olma özelliğini de kazanmıştır. Şeki şehri, 8 Aralık 2008'den itibaren "Dünya Tarihi Kentler Birliği"ne dahil edilmiştir. Orijinalliğini koruyan yerleşim merkezinin etrafındaki Kafkas Dağları eteklerindeki yemyeşil yükseltiler kentin genel panoramasına ayrı bir mistik hava katmaktadır.

[2] Sona RZAYEVA, Küreselleşme ve Somut Olmayan Kültürel Miras İlişkisi: Azerbaycan Örneği, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı Türk Halkbilimi Bilim Dalı, Ankara, 2019, s.114

Esas siluetini Hanlıklar döneminde belirleyen şehrin ticari hattını oluşturan ana caddesi üzerindeki camiler, hamamlar, köprüler, dükkânlar, bozulmamış tarihi yapılar Şeki'nin genel karakteristik görünümünü oluşturur. Yeşilliklerle kaplı yamaçlara yaslanmış kiremit çatılı bahçeli evlerin arasından meydanlara uzanan dar patika sokaklar, tarihi bir fotoğraf görüntüsü vermektedir.

Yakın tarihi içinde çeşitli Türk hanlıklarıyla idare edilen Şeki, Sovyet dönemi sonrasında ise Azerbaycan'nın kadim bir şehri olarak geleneksel yapısını sanat ve mimarisiyle korumuştur. Şeki aynı zamanda arkeolojik ve etnografik kapsamda sanat kimlikli bir şehirdir.

Güney Kafkasya'nın bu kadim yerleşimi, özellikle bir el sanatları şehridir. Zira şehrin mahalleleri, Serraclar (eyerci), Serbablar (dokucu), Duluslar (çömlekçi) gibi isimlerini sakinlerinin uğraştıkları zanaat dallarından almıştır. Şeki'de günümüze kadar gelebilmiş ve hala devam eden önemli bir zanaat alanı ise çömlekçiliktir.

Şeki Çömlekçiliği (Dulusçuluk)

Şeki'de çömlekçilik, yerel olarak "dulusçuluk" olarak adlandırılır. Şeki rayonunda yaşamakta olan ilkel çömlekçiliğin güzel örneklerini görmekteyiz. Halen Şeki'de merkez ve köylerinde mevcut birçok atölyede aile zanaatı olarak seramik geleneksel olarak sürdürülmektedir. Şeki'de babadan oğula geçen çömlekçilik zanaatının, aile bağları ve devlet tarafından önem verilip desteklenerek koruma altına alınması sayesinde yerel bir el sanatı olarak devam edecek olması sevindiricidir.



Resim1. Orta Tunç Çağına Ait Şeki Çömlekleri

Kullanılan Çömlek Toprağı

Şeki merkezindeki çömlekçi atölyelerinde çömlek yapımı için kullanılan hammadde toprak, Şeki'nin kuzeybatı yükseltilerinin merkeze 4-5 km. mesafedeki yamaçlarından tedarik edilerek, at eşek gibi taşıyıcı hayvanlarla veya motorlu vasıtalarla atölyelere getirilmektedir. Bölge toprağından elde edilen killer, seramik yapımına uygun yüksek plastik özellikli smektit (montmorillonit) gruba giren kil yapısındadır.

Atölyeler

Çömlekçi atölyeleri, kentin içinde genellikle evin bir alanı/alanları olarak avlularda yaşam alanlarıyla birlikte konuşlandırılmışlardır. Kurutma işlemlerinin yapıldığı alan, çark, fırın ve

sergi bölümü evin yaşam alanlarıyla birlikte bahçe ve avlunun uygun kısımlarına yerleştirilmiştir.

Çamur hazırlama

Atölyelere getirilen toprak önce güneşe yayılarak kurutulurken içindeki taş ve yabancı maddeler **(zivil)** ayrıştırılır. Toprak, kurutulma işleminin ardından çuvallara konularak stoklanır. İhtiyaç kadar (6 çuval) toprak 2 m. eninde, 1m. boyunda, 80 cm. yüksekliğinde yöresel olarak güleli (hand of rose) denilen havuza alınır ve üstüne yavaş yavaş havuz dolana kadar su verilir. Havuzdaki karışım, ortalama bir hafta (en az 3 gün) bekletilir. Daha sonra tahta çubuklarla içinde topak/toprak kitleleri (hurt**)** olup olmadığı, çamur kıvamının hazırlanacak kile uygunluğu kontrol edildikten sonra havuzun içine girilip, ayaklarla yoğurma (ayakla taftalamak) işlemine başlanır. Bu işlemden sonra, homojen hale gelen çamur küreklerle havuzdan çıkarılıp uygun bir yere serilerek kıvama gelene kadar (tova gelmesi) bekletilir. Diğer taraftan selle gelen milli (kumlu) toprak önce kurutulup elenerek, kilin yapışmasını önlemek amacıyla kilin yoğrulacağı alana serpilir ve bu alanda şekillendirilecek kil elle yoğrulur.

Çark, çekim aletleri ve yapım teknikleri

Şeki çömlekçi çarklarının orijini genelde Ön Asya çömlekçiliğinde olduğu gibi, Güngör Güner ́in sınıflamasıyla 5 inci tür tezgâhlar yani kısa milli, yataklı, bilyalı, el ya da ayakla çevrilebilen tezgâhlardır.

Bu tezgâhlar, ″insanoğlu önce tekerleği mi? Yoksa çömlekçi çarkını mı buldu?" tartışmasını hatırlatacak şekilde, kağnı ve at arabası tekerleğinden oluşturulmuş düzeneklerdir. ″Biçimlendirmede, yere saplanmış, sabit, kısa bir mil üzerine oturtulan araba tekerleği çark olarak kullanılmaktadır. Kenarlarının ağırlığını artırabilmek için tekerleğin çemberi çamurla kaplanıp bezle sarılmıştır. Elleriyle tekerleğe hız verdikten sonra çömlekçi ustası, testileri çekme işlemine geçmektedir."[3]

Bu dönemden sonra Şeki ́de çark sistemi değişime uğramış, uzun milli ayakla çevrilebilen 6 ncı tür tezgâh türüne geçilmiştir. Çömlekçi çarkın sağ yanına veya çark tam orta öne gelecek şekilde oturarak şekillendirme işlemini yapmaktadır. Günümüzde ise aynı uzun milli çarkların devinimi ayak yerine motor gücü ile sağlanmaktadır. Şeki ́de kullanılan altıncı tür çömlekçi çarkının (dulus çarkı) üst tablası metal olup, ayakla çevrilen kısmı ise (fırlatan) tahtadan yapılmıştır. Çekim aletleri olarak ceviz ağacından (goz) imal edilmiş tahta aletler kullanılmaktadır.

Yapılacak formun hacmine uygun, iyice yoğrulmuş, şekillendirmeye hazır hale getirilen çamur bloğu (künde), üzerine milli /kumsu toz halindeki toprak serpilmiş çarkın üst tablasına konulup (kündeyi vurmak) merkeze getirilir ve el ile üstten açılarak (elnahtin) ardından da yükseltilerek

[3] GÜNER, G, Anadolu'da Yaşamakta Olan İlkel Çömlekçilik, Ak Yayınları Kültür Serisi, İSTANBUL – 1988. s.57

çeki tahtaları yardımıyla şekillendirme işlemine başlanır. Şekillendirilmiş ve bezenmiş formlar çark üzerinden alınarak doğrudan güneş almayan bir yerde kurumaya bırakılır. Kulplu formlarda ise kulp takılması bir gün sonra yapılır.

Fırın ve pişirim özellikleri

Şeki'de çömlekçi fırınları genelde aynı tür olup benzer teknikler kullanılarak pişirim yapılmaktadır. Güner'in tanımlamasıyla dördüncü tür fırınlar kullanılmaktadır. Bu fırın türü Anadolu'da da sık rastlanan bir fırın türüdür

"Pişirim dördüncü türde ve Anadolu'da rastlanan en gelişmiş çömlekçi fırını olan, kemerler üzerine oturtulmuş ve alttan ateşlenen fırınlarda yapılmaktadır."[4]

Bu tür fırınlar, Anadolu'da ilkel çömlekçilik yapılan merkezlerde inşa edilmiş olan en gelişmiş fırın türleridir. Şeki'de de fırınlar, Anadolu'daki benzerlerinde olduğu gibi, pişirilecek formların büyüklüğüne göre 500'lük, 750'lik ve en büyüğü 1000 adetlik üç tür dolduruma imkân verir. Mevcut fırınlar, orta boylu formlar ölçü alındığında yaklaşık 550-600 parça iş almaktadır. Fırın ağızları kemerlidir. Fırın, ocak ve işlerin pişirildiği yer olmak üzere iki temel kısımdan oluşmuştur. Bu iki bölümü ayıran yüzeyde yaklaşık 15-20 cm. çapında yuvarlak deliklerden (kürebet**)** ısı transfer edilmektedir. Silindirik tipte olan fırınların iç hacim eni 2,20 m., yükseklikleri 3 m. dir. Ocak kısmı ise ağızları yine kemerli olup, ocak yüksekliği, 0,75-1 m. dir.

Fırının yanma süresi yavaş pişirimle özellikle uzatılarak yaklaşık 40 saati bulmaktadır. Bu sürenin ilk saatlerinde çalı çırpı (hacandal) yakılarak dumanlama (nafarlama) yapılır. İlk 15 saatinde odunlar 2 saatte bir atılmak suretiyle fırının ağır ağır yanması sağlanır. Fırının 600–700 c ye kadar pişirdiği anlaşılmaktadır. Fırının dereceye geldiğini çömlekçi ustaları genellikle tecrübelerine dayalı olarak anlarlar. Yakma işlemine son verildikten sonra fırın 1,5 gün soğumaya bırakılır.

Formlar

Şeki çömlekçiliğinde formlar, genellikle Anadolu çömlekçiliğinde olduğu gibi fonksiyonel ve birbirine yakın ölçülerdedir. Daha çok günlük yiyecek içecek ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlanmışlardır. Lezzetli bir yemek olan testi kebabı için üretilen, "Piti kabı" olarak adlandırılan çift kulplu kaplar, yemek yiyecek kişi sayısına göre boyutlandırılmaktadır. İçecek kapları ise, tek kulplu ve üstten kapaklı olup yine değişik boyutlardadır. Şeki çömlekçiliğinde yemek tabakları da pişmiş topraktan yapılmaktadır. Bu kaplar, düz yuvarlak tepsi görünümünde ve normal yemek tabağından daha geniştir. Şeki çömleklerinin Anadolu çömleklerinden bariz bir farkı da kulplarının oldukça kalın olmasıdır. Büyük boyutlu kuru erzak saklama amaçlı küpler de çömlekçi ustalarının ürettiği seramikler arasındadır. Ancak bu küpler bazı atölyelerde özel olarak üretilmektedir. Şeki'ye özgü diğer bir form ise, "külçe kabı"

[4] GÜNER, G, ,a.g.e., s.57

denilen, hamur işi yapımında pişecek hamura güzel şekil vermek amacıyla oyma desenli kalıp seramiklerdir. Şeki çömlekleri, daha sağlıklı olduğu gerekçesiyle genelde sır kullanılmadan ve perdahsız üretilmektedir.



Resim 2. Şeki Çömlek Formları - Genel

Ürünlerin pazarlaması

Şeki'de halen özel yiyeceklerin pişirimi için mutfak gereçlerinin önemli bir kısmı, yerel atölyelerde üretilen seramik kap ve gereçlerden oluşmaktadır. Ayrıca turistik amaçlı satışlar için de Şeki çömlekleri caziptir. Bu nedenle alışveriş noktalarının yoğun olduğu şehrin ana arterini oluşturan cadde ve mahallelerde birçok çömlekçi dükkânı mevcuttur. Yanısıra, semt pazarları da çömlek ticareti için uygun bir alandır. Çömlek atölyelerinde üretilen çömlekler, atölyelerden bu satış merkezlerine çeşitli araçlarla alıcılara, gerek atölyeden teslim gerekse satış yerinde teslim edilmek suretiyle ulaştırılmaktadır.



Resim 3. Şeki Merkez Rayonunda Çömlek (Dulus) Yeri

Yöresel terimler

Dulus: Çömlek

Dulusculuk: Çömlekçilik

Dulus Çarkı: Çömlekçi Çarkı

Zivil: Toprak içindeki yabancı maddeler

Lil: Selle gelen kumlu toprak

Fırlatan: Çarkın ayakla döndürülen alt tablası

Künde: Kil Bloğu

Kündeyi Vurmak: Kili çarkın üst tablasına yerleştirmek

Elnahtin: Kilin çarkta üstten açılması

Hurt: Çamur içinde kalan toprak kitleleri

Ayakla taftalamak: Ayakla çamuru yoğurmak

Tova Gelmek: Çamurun kıvama gelmesi

Goz: Ceviz ağacından çeki tahtası

Kürebet: Fırının iki bölümü arasındaki ısı transferi yapan yuvarlak delikler

Hacandal: Fırını tutuşturmak için kullanılan çalı çırpı

Nafarlama: Dumanlama

SERİNHİSAR

Denizli iline bağlı, yaklaşık 14.000 nüfuslu bir ilçe olan Serinhisar, Denizli' nin güney yönünde ve Denizli'ye 40 Km. mesafede olup, güneyinde Acıpayam, batısında Tavas ilçeleriyle, doğusunda ise yine Acıpayam ilçesine bağlı Yeşilyuva kasabasıyla çevrelenmiştir

İlçenin deniz seviyesinden ortalama yüksekliği 1000 m. dir. Serinhisar, Antalya' nın kuzeyine doğru yay şeklinde uzanan Batı Toros dağlarının uzantılarının arasında Serinhisar ovası ile birlikte yer almaktadır.

Serinhisar (Kızılhisar) tarihine kısaca bakacak olursak ; " Kızılhisar şimdiki Kaya Mahallesinin bulunduğu yer ve civarında M.Ö. 1500-1400 yıllarında Eti'ler tarafından kurulduğu sanılmaktadır."[5] "Romalılar zamanında Karistos (Carystus) ismiyle tanınan Kızılhisar'a,

[5] AYDOĞDU, H.Hüseyin, Kızılhisar Tarihi, Muğla Gazetecilik ve Matbaacılık Ticaret A.Ş., MUĞLA – 1979. s.11

Selçuklular zamanında Kepez-Yerlikaya ismi verilmiş ve 1300-1400 yıllarında taş ve tuğladan yapılan Hisarın tamamlanmasından sonra Kızılhisar olarak ismi değiştirilmiştir. Bu isim tuğla ve toprağın kırmızı olması nedeniyle verilmiştir."[i6]

Serinhisar, 1987 yılına kadar Denizli ili Acıpayam ilçesine bağlı bir bucak olarak Kızılhisar adı ile yerleşimini sürdürmüş ve bu yıldan itibaren ilçe olarak Serinhisar ismini almıştır.

Binlerce yıldır süregelen bir Anadolu geleneği olan çömlekçilik, birçok çömlek üreten merkezimizde olduğu gibi Serinhisar kesitinde de sona yaklaşan bir manzarayı tekrarlamaktadır. Günümüz itibarı ile Serinhisar çömlekçiliği, kaybolma noktasına çok yakın bir görüntüde var olma savaşımını vermektedir.

Yedi köyün birleşiminden oluşan Serinhisar'ın 1,5 km. batısındaki yamaçlarda yerleşim almış olan Yenice mevkiinde (mahallesinde), uzunca bir yolun her iki tarafına dizilmiş, aynı zamanda "Bardak Damları" olarak adlandırılan atölyelerde yılın özellikle sıcak dönemlerinde çömlek üretilmeye çalışılmaktadır. Yenice mahallesi tipik bir çömlekçiler mahallesidir.

Yöredeki çömlekçiliğin her ne kadar 12 nci asra dayandığı söylense de toprak yapısının Göller Bölgesi seramik coğrafyası kapsamındaki elverişli konumu ile birlikte civardaki kazılara bakarak çok daha erken dönemlere dayandığını söylemek olasıdır.

Serinhisar Çömlekçiliği

Yedi köyün birleşiminden oluşan Serinhisar'ın 1,5 km. batısındaki yamaçlarda yerleşim almış olan Yenice mevkiinde (mahallesinde), uzunca bir yolun her iki tarafına dizilmiş, aynı zamanda "Bardak Damları" olarak adlandırılan atölyelerde yılın özellikle sıcak dönemlerinde çömlek üretilmeye çalışılmaktadır. Yenice mahallesi tipik bir çömlekçiler mahallesidir.

"Yenice mahallesinin ¾ nün geçim kaynağı olan toprak sanatı 12 nci asra kadar dayanmaktadır. Eski mezarlarda rastlanan yassı kiremitler ile bazı toprak eşyalar eski devirlere aittir."[7]

Kullanılan Toprak

Testi ya da yöresel adı ile "bardak" üretiminde kullanılan toprak, mahallenin 300-400 m. batısındaki tepenin ardındaki yamaçlarda, Karabastı mevkiinde "Topraklık" denilen alandan getirilmektedir. Önceleri eşeklerle getirilen toprak sonraları traktörlerle taşınmaya başlanmıştır. Ancak eşeklerle taşınan döneme ait hacimsel ölçüler hala geçerlidir. Eşeğin her iki yanına konan birer çuval yani toplam iki çuval toprak, "bir yük " olarak ifade edilmekte ve günümüzde hala kullanılmaktadır.

[6] AYDOĞDU, H.Hüseyin, age, s.12
[7] AYDOĞDU, H.Hüseyin, age, s.77

Serinhisar'da yapılan çömleklerden alınan ince kesitler üzerinde yapılan analizde (ince kesit analizi) terakotanın gözenekli yapıya (poroz yapı) sahip olduğu görülmüştür.

Atölyeler (Bardak Damları)

Serinhisar ilçesinde çömlek atölyelerine, "Bardak Damları" denilmektedir. Yedi köyün birleşiminden meydana gelen Serinhisar ilçesinin çömlekçileri, ilçeye güneyden (Acıpayam ilçesi istikametinde) 5 km. mesafede Umurdak köyünden gelerek Yenice mahallesine yerleşmiş ve bu mahalle aynı zamanda Bardak Damları ismiyle lokalize edilmiştir. Yenice mahallesi, ilçe merkezine inen uzunca bir yolda sağlı sollu yer alan çömlek atölyelerinden oluşur.

Bu çömlekçi mahallesine ismini veren atölyeler, birçok merkezde olduğunun aksine yaşam alanlarından bağımsız ayrı iş yerleri olarak düşünülmüş, standart ölçülerde olmayıp çalışanların ergonomi anlayışlarına göre az da olsa farklılıklar göstermektedir.

Ortalama atölye uzunlukları 6 – 10 m., genişlikleri ise 4 – 8 m. olup dikdörtgen alanlar üzerine inşa edilmiş, tavanları ağaç kirişli, kiremit damlı, toprak zeminli, konstrüksiyonu ağaç ve topraktan ibaret tek katlı yapılardır. Fırınlama dışındaki hemen tüm işlemler (çamur hazırlama, bezeme, istifleme, çark vb.) atölye içinde yapılmaktadır. Atölye içlerinde genelde tek tezgâh üzerinde iki çarktan oluşan düzenekler mevcuttur. Tezgâhlar, gün ışığından daha fazla yararlanmak amacıyla giriş kapısına karşı gelecek şekilde yerleştirilmişlerdir.

Çamur hazırlama

Karabastı yöresinden getirilen "semiz toprak" olarak isimlendirilen, kil oranı yüksek toprak ve ilçeye 3-4 km. uzaklıkta Umurdak köyü yakınlarındaki Eşmeliler deresi yatağından getirilen, "kaymaz toprak" olarak isimlendirilen, silis oranı yüksek olan kumlu toprak, atölye içinde ayrı ayrı eleklerden geçirilerek hazırlanır. Oluşturulan bu iki grup topraktan üç yük (6 çuval) kumlu toprakla, bir yük (2 çuval) killi toprak karıştırılır ve bu karışımdan oluşturulan dört yük toprak, 10 gaz tenekesi suyla karıştırılıp ayakla çiğnenmek suretiyle yoğrulur. Buradan çamur kesme şeklinde ifade edilen ve kürekle alınan çamur tezgâh üzerine getirilir, burada tekrar yoğrularak havası iyice alınır. Çekilecek form için yeterli parça (buna yörede künde denmekte) alınarak çarkın tablasına (kelleye) konur. Geri kalan parça (bardak çamuru) ıslak bezle sarılarak korunur. Kelle üzerindeki künde, bardak çekimi için hazırdır.[8]

Çark

Serinhisar çömlekçi çarkları, 70' li yıllara kadar Güngör Güner'in sınıflamasıyla 5 inci tür tezgâhlar yani kısa milli, yataklı, bilyalı, el ya da ayakla çevrilebilen tezgâhlardır. Daha sonraları sonra Serinhisar'da çark sistemi değişime uğramış, uzun milli ayakla çevrilebilen 6 ncı tür tezgâh türüne geçilmiştir. Bardak ustası çarkın sağ yanına oturarak şekillendirme işlemini

[8] ÜNAL S., Primitive Pottery in Serinhisar, Anatolia, Ceramics Technical-Art and Perfection, No:22, 2006, p.61

yapmaktadır. Çarkın üst tablasına “kelle”, devinimi sağlayan ve ayakla çevrilen alt tablasına da, “etek” denmektedir.

Çekim aletleri ve yapım teknikleri

Hazırlanan çamur yığınından kürekle alınan yeteri kadar çamur, tezgâh üzerinde havası çıkana kadar yeniden iyice yoğrulur. Çekilecek form kadar çamur çark (kelle) üzerine konarak merkeze getirilir. Merkeze getirme işlemine yörede “kündeye getirme” adı verilir. Kündeye getirilen çamurun ortasının açılma işlemine de “yumruk sokma” denilmektedir.

Merkeze getirilerek ortası açılan çamurun yükseltilmesi ise yörede, “zıvırna” olarak adlandırılır. “Yuluk” adı verilen ayakkabı köselesinden yapılmış çeki aleti, yükseltilen çamurun kaba şekillendirilmesinde kullanılır. Bu kaba şekillendirmeye “birinci karınlama” denilir. Daha sonra ağız kısmının oluşturulduğu “ikinci karınlama” yapılır. Bu işlem için “bardak tahtası” denilen, ceviz ağacından yapılmış çeki aleti kullanılır.

Çark üzerindeki kap son şeklini aldıktan sonra yüzeyin pürüzsüz hale getirilmesi amacıyla bardak tahtası kullanılarak boza kıvamındaki balçıkla devinim halindeyken sıvanarak çekme işlemi tamamlanır. Yine bu işleme de yerel tanımlanmayla, “cilalama” denilir.

Bezeme için kullanılan ve Karayük mevkiinden getirilen, “pekmez toprağı” denilen beyaz astar, form daha çark üzerindeyken bardakçıların pompa dediği puar yardımıyla formun karın bölgesine aşağıdan yukarıya doğru file çekme tekniği ile sürülür. Bu uygulama, tek pişirimlik üretimlerde kullanılan birinci tür astarlama grubuna girmektedir.

Serinhisar’lı bardak ustaları rutin bir şekilde çalıştıklarında, bir saatte yaklaşık 5-7 adet testi (bardak) çekebilmektedirler.

Çark üzerindeki işlemleri tamamlanmış testiler, pişirim öncesi atölye içinde kurumaya alınırlar. Bekleme süresi, mevsimlere göre değişmekte olup, en az bir haftadır.

Fırın ve pişirim özellikleri

Serinhisar’da 15-20 sene öncesine kadar 60-70 adet fırın mevcutken geleneksel çömlekçiliğin kayboluşuna paralel olarak bugün itibarı ile üç adet faal fırın kalmıştır

“Pişirim dördüncü türde ve Anadolu’da rastlanan en gelişmiş çömlekçi fırını olan, kemerler üzerine oturtulmuş ve alttan ateşlenen fırınlarda yapılmaktadır.”[ii]

Bu tür fırınlar, Anadolu’da ilkel çömlekçilik yapılan merkezlerde inşa edilmiş olan en gelişmiş fırın türleridir. Serinhisar fırınları pişireceği testi yüküne göre, 500 lük, 750 lik ve en büyüğü 1000 adetlik üç boydan oluşur. Mevcut fırınlar orta boy olup yaklaşık 550-600 parça iş almaktadır. Fırın ağızları 3 sıra kemerlidir. Fırın, ocak ve işlerin pişirildiği yer (yörede bardak döşeme yeri denilmekte) olmak üzere iki temel kısımdan oluşmuştur. Silindirik tipte olan

fırınların iç hacim eni 1,75 m., yükseklikleri 3 m. dir. Ocak kısmı ise ağızları yine kemerli olup, toprak seviyesinin altında kalır. Ocak yüksekliği, 0,75- 1 m. dir.

Fırın yanma süresi 19 saattir. Bu sürenin ilk 15 saatinde odun yakılır. Odunlar 2 saatte bir atılmak suretiyle fırının ağır ağır yanması sağlanır. Son 4 saatte ise yanmayı hızlandırmak amacıyla fırına çalı atılır. Bir fırın yakımı için, 250 kg. odun, 4 merkep yükü tabir edilen miktarda ise çalı kullanılır.

Fırının 600 –700 c ye kadar pişirdiği anlaşılmaktadır. Fırının dereceye geldiğini anlamak için çömlekçi ustaları, fırının testi kırıklarıyla kaplı üst kısmına su serperler ve serpilen suyun kırık testi yüzeyinde hemen buharlaştığını (yörede cızırdama olarak ifade edilmekte) gördüklerinde odun yakmayı bırakarak 4 saat kadar çalı yakarlar. Bu şekilde yakma işlemine son verilir ve fırın 2 gün soğumaya bırakılır.

Ürünlerin pazarlaması

Geçmişte, üretimin ve buna paralel olarak tüketimin yoğun olduğu dönemlerde Serinhisar (Kızılhisar) çömlekleri oldukça geniş bir pazara sahipti. İşlevsel kullanım alanlarının sosyo-kültürel nedenlerle değişime uğrayarak, tüketimin, dolayısıyla üretimin azalması sonucunda pazar alanları da zayıflamıştır.

”Kızılhisar’da imal edilen bütün toprak eşyalar ve daha ziyade su ve yemek işlerinde kullanılanları Burdur, Antalya, Tefenni, Tavas, Karacasu, Bozdoğan, Çal, Çivril ve diğer pazarlara götürülüp satılmıştır.” “Bir merkep yükü testi-bardakla bir köye ve pazara giden bir kişi bunun karşılığında yine bir merkep yükü un, buğday, incir veya kuru üzümle değiştirir ve geçimini temin ederdi.”[9] Bugün ise kısıtlı miktarlarda üretilen testiler, sadece Acıpayam, Tavas ve Yeşilova ilçelerinde satılabilmektedir.



Resim 4. Serinhisar Çömlekleri

[9] AYDOĞDU, H.Hüseyin, age, s.77

Formlar

Anadolu'da ilkel çömlekçiliğin yapıldığı hemen her yerde olduğu gibi Serinhisar formları da kırmızı topraktan yapılmış ve işlevseldir. Boyutlar gereksinimler doğrultusunda belirlenmiştir. "Bilindiği gibi Anadolu testileri, yuvarlak şekilli kulplu, geniş gövdeli, dar ağızlı pişmiş topraktan yapılmış su kaplarıdır"[10]

İlçede üretilen mevcut formları yöresel isimleriyle tanıtacak olursak;

Dağar: Yöre formlarının en büyüğüdür. Çift kulplu olup çamaşır yıkamada kullanılır. Çıkıntı oluşturan ağız kenarı yükseltilmiş, dudağın dış kısmı yatay olarak düzleştirilmiştir. Kulplar, gövdenin üst kısmına yakındır. Gövdenin tabana yakın kısmında üç sıra yivli süsleme yapılmıştır. Astarlı bezeme yoktur.

Boyutlar, Yük. 57 cm., Çap 45 cm. , Ağız 50 cm. , Cidar 1,5 cm. ,Dudak 3 cm.

Toprak haranı (güveç) : Özellikle et yemeklerini pişirmekte kullanılır. Çift kulplu, kapaklı ya da kapaksız formlardır. Kulplar ağzın dış kenarına tutamaç şeklinde iliştirilmiştir. Gövde dışbükeydir (konveks).

Boyutlar, Yük. 12,5 cm., Çap 23 cm. , Ağız 21cm. , Cidar 1 cm., Dudak 1,7 cm.

Çömlek: Tarhana yapımında ve yoğurt açmada kullanılan tek kulplu kaptır. Formun gövde kısmı konveks olup ağız kısmına doğru dik çıkılmıştır. Kulp, dış ağız kenarı ile gövde arasındadır. Makine dişlisi kullanılarak karın kısmına bezeme yapılmıştır.

Boyutlar: Yük. 18 cm., Çap 18 cm. , Ağız 15 cm. , Cidar 1 cm. , Dudak 1cm.

Bardak (su testisi) : Yörede bardak olarak adlandırılan testiler, tüm Anadolu'da olduğu gibi su kabı amaçlı formlardır.

Ölçülerine göre isim alırlar. Ortak form özellikleri; Üst ağız kenarı daraltılmış konik biçimdedir. Emzikli tiplerde ağız silindirik biçimde olup emzikle birleştirilmiştir. Dış ağız kenarı düzleştirilip yuvarlanmıştır. Emzikli bardakta dış ağız kenarı dışa doğru yuvarlanmıştır. Gövde geniş ve konvekstir. Kulplar tek ya da çift olabilmekte, dikdörtgen ovalde olup dik daireseldir. Kulp, genelde boynun alt kısmına ve alt gövdeye eklenmiştir. Gövde kısımları beyaz astarla file çekilerek bezenmiştir.

Boyutlar:

Tek kulplu el testisi

Yük. 54 cm., Çap 25 cm. , Ağız 5,5 cm. , Cidar 0,7 cm. , Dudak 1 cm.

[10] ÜNAL, S, Binlerce Yıllık Çömlekçilik Geleneğinde Sagalassos-Çanaklı Açılımı, Suna-İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü, Adalya (No.ıv/1999-2000), İstanbul 2000

Yatık bardak

Yük. 37 cm., Çap 19 cm. , Ağız 5 cm. , Cidar 0,7 cm. , Dudak 1 cm.

Emzikli bardak

Yük. 36 cm., Çap 21 cm. , Ağız 6,5 cm. , Cidar 0,7 cm. , Dudak 1,5 cm.

Silbiç: Ağza doğru genişleyen ters konik biçimde formlardır. Çocuk beşiklerine lazımlık olarak monte edilir. Boyutları beşik boyutları ile orantılı olarak değişkendir.

Yöresel terimler

Bardak: Su testisi.

Bardak tahtası: Ceviz ağacından yapılan çeki aleti.

Cilalama: Form yüzeyinin boza kıvamındaki çamurla pürüzsüz hale getirilmesi.

Karınlama: Gövdeye form verme işlemi.

Dağar : Çamaşır yıkamada kullanılan çift kulplu kap.

Etek: Çarkın alt tablası.

Kelle: Çarkın üst tablası.

Künde: Çarka konulmak üzere hazırlanan kil.

Kündeye getirme: Çamuru çarkta merkeze getirme.

Pekmez toprağı: Beyaz astar.

Pompa: Bezemede kullanılan puar.

Silbiç: Beşik altına konulan lazımlık.

Toprak haranı: Yemek pişirme kabı.

Yatık bardak: Tek kulplu orta boy testi.

Yuluk: Ayakkabı köselesinden yapılan çeki aleti.

Yumruk sokma: Merkeze getirilen çamurun şekillendirme amacıyla açılması.

Zıvırna: Çarkta çamurun yükseltilmesi.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Aynı coğrafyanın paydaşları da olan, “İki Devlet Tek Millet” şiarında, Azerbaycan ve Türkiye’nin birlikteliği, kültür mirası kapsamında birçok kültür öğesinde olduğu gibi binlerce yıllık bir gelenek olan “çömlekçilik” başlığı altında göreli olarak incelenmiştir.

Çömlekçilik kültürü bağlamında, üretim tarzı ve dilinin ne denli yakın olduğu açıkça gözlenebilmektedir. Anadolu'nun batısında Serinhisar'dan Güney Kafkasya'da Şeki'ye uzanan pişmiş toprak üretiminde kullanılan fırın, çömlekçi çarkı vb. üretim elemanlarının benzerliklerinin yanısıra çömlekçi jargonundaki bazı dil benzerlikleri de bu birlikteliğe değer katmaktadır. Örneğin; çömlekçi çarkının üst tablasına konulan kil topağına her iki yerleşimde de "künde/künte" denilmektedir. Aynı şekilde bu kil topağını tablaya yerleştirme eylemi de "künteye getirmek/künte vurmak" olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel çömlekçilik, üretim görselliği ve form zenginliği ile turizme de alan sunmaktadır. Kapadokya turizminde olduğu gibi geleneği sürdürebilen Anadolu çömlekçilik merkezlerinin de turizm açısından cazibe alanları oluşturacağı kaçınılmazdır. Ne var ki, Anadolu'da birçok çömlekçilik merkezinde olduğu gibi, bazı sosyal kullanım alışkanlıklarının teknolojiye bağlı olarak değişmesini görürüz. Zira plastik ya da seri üretime dayalı kap kacağın yaygınlaşması, yiyecek saklama endişesinin buzdolaplarıyla ortadan kalkması gibi nedenler, söz konusu yok oluş sürecini önemli ölçüde etkilemiştir.

Azerbaycan'ın Şeki merkez rayonunda da durum aynıdır. Şeki'de ABAD "Seramik ve Uygulamalı Sanat Merkezi"nde düzenlenen "Uluslar Arası Seramik Sempozyumu" bunun güzel bir örneğidir. 20Mayıs-2Haziran2019 tarihlerinde Şeki'de düzenlenen bu organizasyon, "Doğadan tarihe" mottosuyla, katılımcıların kayıt işlemleri özel olarak oluşturulmuş bir web site (https://ceramicsymposium.org/az/) aracılığıyla gerçekleştirildi. Düzenlenen seramik sempozyumu ve çalıştayına, adayların portföylerine dayalı olarak yapılan seçim sonucu sempozyuma katılmak için 15 ülkeden 25 seramik sanatçısı ve akademisyeni belirlenerek sempozyum ve çalıştay başarıyla icra edildi. Azerbaycan devlet kuruluşu olan aynı zamanda ticari yapısıyla da hizmet veren ABAD tarafından, küçük ve orta ölçekli aile işletmelerine verilen destekle, kaybolmaya yüz tutan el sanatları ekonomisiyle birlikte yeniden gün yüzüne çıkarılmaktadır.[11] Bu sempozyum ve çalıştay, aynı zamanda dünya basınında yer almış ve Şeki turizmine ayrı bir renk katmıştır.

Somut olmayan kültürel miras üzerine yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak kültürel miras yönetimi, eğitim, öğretim ve sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmekle somut kültürel miraslar üzerine yapılmıştır.[12] Yerel kültürel değerlerin belirlenmesi batının da bir gereksinimi olmuştur. Somut Kültürel Miras, bir toplumda üretilen, korunan ve kuşaklar arası iletilen fiziksel eserler anlamına gelir. UNESCO eğitim, bilim ve kültür alanlarındaki amaç ve faaliyetlerini kendisine üye olan her devlette kurulan Milli Komisyonlar aracılığıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır. UNESCO'nun amaç ve faaliyeti eğitim, bilim, kültür, iletişim ve enformasyon yoluyla, küresel barışın tesisine, fakirliğin ortadan kaldırılmasına, sürdürülebilir

[11] ÜNAL S., Çömlekçilik Coğrafyasında Bir Seramik Sempozyumu, Seramik Türkiye Dergisi, no:56, 2019, İstanbul, s.96

[12] Sona RZAYEVA, age, s.3

kalınmaya ve paylaşılan ortak değerlere dayalı bir toplumlar arası diyaloga katkıda bulunmak, ayrıca "çalışmalarını insanlığın ortak çıkarlarına uygun bir şekilde yürütmek şeklindedir.[13]

Sürdürülebilirliği devam eden ve/veya yok olma sürecinde olan birçok kültürel değer her toplumda olduğu gibi ülkemiz ve soydaşlarımız için de çok açıdan önemli bir mirastır. Bu nedenle Birleşmiş Milletler nezdinde UNESCO'nun SOKÜM kapsamlı çalışmaları, Türk Dünyası bünyesinde dikkate alınması gereken faaliyetlerdir.

Küreselleşme anlayışına karşın, Türk kültürünü kültür mirası olarak gelecek kuşaklara aktarılmasının yöntemleri iyi analiz edilmeli ve Türk Dünyasına katkıları sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Güngör GÜNER, Anadolu'da Yaşamakta Olan İlkel Çömlekçilik, Ak Yayınları Kültür Serisi, İSTANBUL – 1988.

H. Hüseyin AYDOĞDU, Kızılhisar Tarihi, Muğla Gazetecilik ve Matbaacılık Ticaret A.Ş., MUĞLA – 1979.

Serap ÜNAL, Binlerce Yıllık Çömlekçilik Geleneğinde Sagalassos-Çanaklı Açılımı, Suna-İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü, Adalya (No.ıv/1999-2000), İstanbul 2000

Serap ÜNAL., Çömlekçilik Coğrafyasında Bir Seramik Sempozyumu, Seramik Türkiye Dergisi, no:56, 2019, İstanbul

Serap ÜNAL., Primitive Pottery in Serinhisar, Anatolia, Ceramics Technical-Art and Perfection, No:22, 2006

Sona Rzayeva, Küreselleşme Ve Somut Olmayan Kültürel Miras İlişkisi: Azerbaycan Örneği, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı Türk Halkbilimi Bilim Dalı, Ankara, 2019.

[13] Sona RZAYEVA, age, S.125

GASTRONOMİ DERGİLERİNDE YAYINLANAN ARAŞTIRMALARA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (TÜRKİYE UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)

Dr. Öğr. Üyesi Sait DOĞAN
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD
Eposta: sait.dogan@iste.edu.tr

Ali DİK
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD
Eposta: alidik.sbe19@iste.edu.tr

ÖZET

Sürdürülebilir bir kentsel gelişmeyi stratejik bir faktör olarak tanımlayan ve şehirlerarasında işbirliğini desteklemek amacıyla 2004 yılında kurulan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında dünya çapında bugüne dek 36 şehir "Gastronomi Şehri" unvanı almaya hak kazanmıştır. Bu unvan ile birlikte dünya üzerinde bu şehirlerin bilinirliği artmakta ve bu şehirler önemli birer çekim gücü olan destinasyonlara dönüşmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de (Gaziantep 2015, Hatay 2017, Afyonkarahisar 2019) UNESCO gastronomi şehri unvanı almaya hak kazanan şehirler ile ilgili yayınlanmış olan makaleleri bibliyometrik özellikleri açısından değerlendirmektir. Araştırmanın verileri, "Google Scholar" veri tabanı üzerinden 2015-2019 yılları arasında Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar UNESCO gastronomi şehirleriyle ilgili "Gastronomi ve UNESCO" anahtar kelimeleri ile yapılan alanyazın taraması ile ulaşılan ve dergilerde yayınlanmış olan makalelerden oluşmaktadır. Yapılan bu araştırmalarda 2015-2019 yılları arasında Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gastronomi konulu yayınlanmış toplam 46 adet makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılan makaleler: "Yayınlandığı dergilere, yıllara, kurumlara, birim ve bölümlere, kullanılan araştırma yöntemine, konularına ve kullanılan anahtar kelimelere göre" gruplandırılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda konu ile ilgili değerlendirmeler yapılarak yeni yapılacak araştırmalara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: UNESCO gastronomi şehirleri, gastronomi araştırmaları, bibliyometrik analiz.

THE BIBLIOMETRIC ANALYSIS FOR RESEARCH PUBLISHED IN GASTRONOMY JOURNALS (A RESEARCH ON UNESCO CREATIVE CITIES OF GASTRONOMY IN TURKEY)

ABSTRACT

Within the scope of the UNESCO Creative Cities Network, which was established in 2004 to support cooperation between cities, which defines sustainable urban development as a strategic factor, 36 cities worldwide have been awarded the title of "Gastronomy City". With this title, the recognition of these cities in the world increases and these cities turn into destinations with an important attraction power. The purpose of this study, in Turkey (2015 Gaziantep, Hatay 2017, Afyonkarahisar in 2019) related to articles published in the UNESCO awarded the title of gastronomic cities is to evaluate in terms of bibliometric properties. The data of the research consists of articles published in magazines and accessed through the

literature search made with the keywords "Gastronomy and UNESCO" on Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar UNESCO gastronomy cities between 2015-2019 through the "Google Scholar" database. In these studies, a total of 46 articles on gastronomy published between 2015-2019 in Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar were reached. The obtained articles were grouped and evaluated according to the journals they were published in, years, institutions, units and departments, research method used, subjects and keywords used. As a result of the analyzes made, evaluations were made on the subject and suggestions were made for new researches..

Keywords: UNESCO creative cities of gastronomy, resarch of gastronomy, bibliometric analysis.

GİRİŞ

Gastronomi, bir ülkenin veya yörenin kendine has mutfağını ve bu mutfağın diğer mutfaklardan ayrılan özelliklerini, yemek hazırlama tekniklerini ve yeme-içme davranışlarını ifade anlamına gelmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Ayrıca gastronomi, yiyecek ve içeceklerin eskilerden günümüze kadar olan süreçte olan tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde incelenip uygulanması ve geliştirilerek bugünün şartlarına bilimsel ve sanatsal unsurlarla uyarlanmasına katkı sağlayan bir bilim dalı olarak ta ifade edilebilir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30). Gastronomi ve turizm arasındaki bağ kültürlerin ve mutfakların bilinirliği bakımından önemli bir yer tutmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 90). Gastronomi turizmine, kültür turizmi olarak yapılan bir özel ilgi turizmi de denilebilir (Bekar ve Kılınç, 2014: 19). Buna ek olarak, gastronomi turizmi turistlerin tatilde bulunduğu sürece yöresel yiyecek veya içeceklerin satın almasını ve bunların tüketilmesini içermektedir. Aynı zamanda yemek pişirme tekniklerini yakından izleyebilmesi ve deneyimlenmesini içeren faaliyetler olarak da tanımlanabilir (Horng ve Tsai, 2010: 75).

Günümüzde dünya turizminde alternatif turizm hareketlerine yönelme eğilimi ile birlikte öne çıkan gastronomi turizmi, dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bununla birlikte yeni gastronomi turizm şehirleri ön plana çıkmaya başlamaktadır. Bu şehirler aynı zamanda UNESCO gastronomi şehri listesine girerek marka şehir olma yolunda önemli bir avantaj elde etmişlerdir. Bu bağlamda dünya çapında UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında 'Gastronomi Şehri' unvanı almaya hak kazanan 36 şehir bulunmaktadır (UNESCO, 2020). Türkiye'de de Afyonkarahisar Gaziantep ve Hatay olmak üzere UNESCO gastronomi şehri unvanı almış 3 şehir bulunmaktadır. Bu şehirlerin güçlü ve zayıf yanlarını belirleyecek çalışmaların yapılması marka şehir olma yolunda önemli katkılar sağlayacaktır. Bu bağlamda, diğer birçok disiplinde olduğu gibi, turizm alanında da sayısı artan gıda ve gastronomi çalışmaların nasıl bir gelişme gösterdiğini gösteren bir analiz ihtiyacı vardır (Björk ve Kauppinen, 2016).

Çalışmadan elde edilecek bulguların, ülkemizde UNESCO gastronomi şehri ilan edilmiş 3 şehrimiz için çalışılan konu ve araştırma yaklaşımlarında eğilimlerin neler olduğunun tespiti ve

bu araştırmaların zaman içerisinde nasıl bir gelişme gösterdiğinin görülmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

LİTERATÜR

Değişen turist profili ve alternatif turizm arayışları dünya genelinde gastronomi turizminin önemini öne çıkartmakta ve gastronomik değerlere sahip olan ülkeler bu değerlerini tanıtımına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Gastronomi ve turizm arsındaki ilişki, yöresel mutfak kültürlerinin tanıtımı konusunda önemli bir alan oluşturmaktadır (Şengül ve Türkan, 2016: 90). Gastronomi turizmi gerektiği gibi planlanırsa, doğru reklam ve pazarlama stratejileri ile tanıtım sağlanırsa bölgenin bilinirliği artırılır. Ayrıca, kültürel mirasın korunup kültürlerarası etkileşimin gelişmesini sağlaması açısından sürdürülebilir turizme katkı sağlanabilir (Filiposki vd., 2017: 298; Uluçay, 2017: 197).

Gastronomi kelimesi etimolojik köken olarak incelendiğinde Yunanca gastro ve nomos kelimelerinden meydana gelmektedir. Gastro kelimesinin karşılığı mide anlamına gelmekteyken; nomos kelimesinin karşılığı yasa, kural veya düzenleme anlamlarını içermektedir (Santich, 2004: 16).

Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim ortamlarına uygulanma yöntemidir.(Pritchard 1969: 348). Bu kapsamda bilimsel yayınlarda bibliyometrik analizler ile ile ulaşılan bulgular çalışması yapılan bilim dalının var olan durumunu saptamayı sağlarken, gelişim sürecini de incelemektedir (Balta Petekoğlu & Tozlu, 2018). Turizm ve gastronomi alanında yapılmış birçok bibliyometrik çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarına aşağıda değinilmiştir.

2019 yılında Sandıkçı ve Mutlu tarafından yapılan araştırmada 2013-2017 yılları arasında 14 farklı dergide yayınlanmış olan 202 adet gastronomi makalesi analiz edilmiştir. Bu makaleler yıllara, yayınlandığı dergilere ve yayınlandığı dile göre göre ayrılmıştır. Makalelerin 173'ünün Türkçe, 29'unun ise İngilizce olarak yazıldığı tespit edilmiştir. Bu yıllar arasında en çok yayının 2017 yılı olduğu sonucuna varılmıştır. Yayın yapılan dergiler arasında en çok JOTAGS dergisinin olduğu ve ortak yayın yapan yazar sayısının %46,5 oran ile en fazla iki yazarlı makalelerden oluştuğu tespit edilmiştir. İncelenen makaleler arasında "Gastronomi ve Yiyecek İçecek Endüstrisi" konulu çalışmalara daha çok rastlanılmıştır. Bu yayınlara en çok katkı sunan üniversitenin ise Gazi Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir.

Aksöz ve Yücel tarafından 2018 yılında yapılan bir araştırmada ise engelsiz turizm konulu lisansüstü tezlerinin bibliyometrik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda YÖKTEZ üzerinden yapılan taramada 51 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Ulaşılan bu tezler anabilim dalı, tezin yayınlandığı yıl, anahtar kelimeler enstitü yazım dili tezin türü ve araştırma yöntemi bakımından tasnif edilerek incelenip bibliyometrik analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları neticesinde engelsiz turizm konulu lisansüstü tezlerin 1991 yılında çalışmaya başlanıldığı ve

2010 yılından itibaren ise yapılan çalışmalarda önceki yıllara göre artış görüldüğü sonucuna varılmıştır. Bu artışın sebebinin ise turizm sektöründe ve erişilebirlik alanında akademik ve sektörel gelişmelerin katkısı olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayaz ve Türkmen tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada "Yök Tez" veri tabanı üzerinden ulaşılan 'yöresel yiyecekler' temalı lisansüstü tezler incelenmiştir. İncelenen tezler anabilim dalı, üniversite, yayınlandığı yıl, tez türü (yüksek lisans, doktora), anahtar kelimeler ve çalışma konularına ayrılarak bibliyometrik analiz çalışması yapılmıştır. Yöresel yiyecekler temalı çalışmaların yüksek lisans düzeyinde daha çok yapıldığı ortaya çıkmış doktora çalışmalarının ise daha sınırlı olduğu görülmüştür. 1999-2017 yılları arasında alanyazın taramasında 2016 yılında ise hem doktora hem yüksek lisan düzeyinde diğer yıllara göre daha çok çalışma yapıldığı sonucuna varılmıştır. 2016 yılındaki bu artışın turizm eğitimi ve gastronomi alanına verilen önemin önceki yıllara göre artmış olması olarak gösterilmiştir. Ayrıca yapılan tezlerin çoğunlukla Türkçe dilinde yapıldığı sonucuna varılmıştır.

Sünnetçioğlu vd., (2017), turizm kapsamında yapılmış gastronomi konulu tezlerin bibliyometrik açıdan incelenip değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan lisansüstü tezler "gastronomi" anahtar kelimesi ile taranıp toplamda 33 adet teze erişim sağlanmış fakat bu tezlerin 7 adetlik kısmına erişim engeli olduğundan bu 7 tez incelenememiştir. Ulaşılan tezler; tezin dili, yayınlandığı yıl, akademik unvan tez konusu vb gibi çeşitli parametreler açısından analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yayınlanan tezlerin en çok yüksek lisans tezi olduğu görülmüştür. Tezler konu olarak içeriğinin daha çok pazarlama alanında yazıldığı ve örneklem grubunun yabancı turistlerin oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Veri toplama en çok yararlanılan yöntem nicel araştırma yöntemi olmuştur.

Güzeller ve Çeliker (2017) tarafından 1970-2017 yılları arasındaki 48 yıllık dönemi kapsayan ve Web of Science Core Collection internet sitesi üzerinde yapılan alanyazın taramasında gastronomi temalı bibliyometrik incelemelerde bulunulmuş ve bu yıllardaki eğilim ve trendler tespit edilmiştir. Çalışmalarda ülkeler arası işbirlikleri, sosyal ağlar ortak atıf ağları yıllara göre yayın sayıları, yayın türleri, atıf analizleri, yayın dilleri kavram-konu yönelimlerini içeren incelemelerde bulunulmuştur. İncelemelerde ortaya çıkan bulgulara göre yayın ve atıf sayıları 2000 yılından itibaren normal dağılımın çok üzerinde arttığı ve ülke işbirlikteliklerinde ABD'nin önemli rol oynadığıdır. Son yıllarda en fazla atıf yapılan derginin Journal of Culinary Science & Technology ve Tourism Management olduğu tespit edilmiş ve en çok kullanılan dilin ise İngilizce olduğu görülmüştür. Ayrıca gastronomi alanında ABD ve İngiltere'nin bilimsel yayıncılıkta başı çektiği görülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de (Gaziantep 2015, Hatay 2017 Afyonkarahisar 2019) UNESCO gastronomi şehri unvanı almaya hak kazanan şehirler ile ilgili yayınlanmış olan makaleleri bibliyometrik özellikleri açısından değerlendirmektir. Araştırma verileri "Google Scholar" veri

tabanı üzerinden 2015-2019 yılları arasında Gaziantep Hatay ve Afyonkarahisar UNESCO gastronomi şehirleriyle ilgili gastronomi konulu yapılan alanyazın taramasında ulaşılan ve dergilerde yayınlanmış olan makalelerden elde edilmiştir. Taramalarda "Gastronomi ve UNESCO" kelimelerinin önüne ve sonuna ilgili 3 şehrin ismi yazılarak ulaşılan, Gaziantep'le ilgili 766 sonuç arasından gastronomi konulu 27; Hatay'la ilgili 490 sonuç arasından gastronomi konulu 13; Afyonkarahisar'la ilgili 468 sonuç arasından gastronomi konulu 6 makaleye ulaşılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak tarama modelinde gerçekleştirilen çalışmada Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gastronomi konulu yayınlanmış toplam 46 adet makale incelenmiştir. Bibliyometrik analiz, bir alanda yapılmış bilimsel içerikli yayınları ve bağlı oldukları bilim dallarının gelişim süreçlerini çeşitli parametreler ile inceleyip bir takım tespitlerde bulunmaktır (Pritchard, 1969). Yazara göre bibliyometrinin ana amacı herhangi bir disiplinin veya yazılı dokümanın gelişim sürecini, bir takım parametreler kullanarak analiz etmektir. Bu parametreler yalnızca istatistiksel verilerle sınırlı olmayıp ilgili bilim dalını ve bilimsel yayınları hem nicelik hem de nitelik bakımından değerlendirmektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan makaleler: "Yayınlandığı dergilere, yıllara, kurumlara, birim ve bölümlere, kullanılan araştırma yöntemine, konularına ve kullanılan anahtar kelimelere göre" kategorize edilerek değerlendirilmiş, elde edilen bulgular frekans ve yüzdelerle tablolaştırılarak ortaya konulmuştur.

BULGULAR

Gaziantep İline ait Bulgular:

Gaziantep iline ait 2015-2019 yılları arasını kapsayacak şekilde "Google Scholar" veritabanı üzerinden yapılan taramada tespit edilen 27 gastronomi konulu makale 17 farklı dergide yayınlanmıştır. Bu dergiler ile bu dergilerde yayınlanan makale sayıları tablo 1'de görülmektedir. Tablo 1'deki veriler incelendiğinde, %33,4'lük pay ile en çok yayın yapılan derginin "Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi (JOTAGS)" olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	f	%
Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi (JOTAGS)	9	33,4
Jurnal of Social Sciences	1	3,7
Advances in Hospitality and Tourism Research	1	3,7
Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	2	7,40
Research Studies Anatolia Journal Turizm Araştırmaları Dergisi	2	7,40
Business & Management Studies: An International Journal	1	3,7
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	3,7
Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	1	3,7
Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)	1	3,7
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	3,7
Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	1	3,7
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	3,7
MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	3,7
Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi	1	3,7
Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi	1	3,7
Sosyal Bilimler Dergisi	1	3,7
Artium Dergisi	1	3,7
Toplam	27	100

Tablo 2'de Gaziantep gastronomi içeriği kapsamında yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımına yer verilmiştir. Yayınlanan makalelerin %11,1'i 2016, %14,8 'i 2017 yılı, %29,6'sı 2018 yılı ve %44,5'i ise 2019 yılına aittir.

Tablo 2: Makalelerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	f	%
2019	12	44,5
2018	8	29,6
2017	4	14,8
2016	3	11,1
2015	0	0
Toplam	27	100

Tablo 3'te Gaziantep gastronomi konulu yayın yapan kurumlar incelendiğinde yayınların 21'i farklı üniversitelerce yürütülmüş iken, 1'i ise Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Halkla İlişkiler birimi tarafından yürütülmüştür. İlgili yayınlar incelendiğinde yayınların %48,2'si ortak yazarlı olarak yürütülürken %51,8'i (14/27) ise tek yazarlı olarak yayınlanmıştır. Gaziantep gastronomi konulu yayın yapan kurumlar içerisinde %34,1 oran ile Gaziantep üniversitesi en fazla yayının yapıldığı üniversitedir. Gaziantep üniversitesini ikinci sırada % 9,8 oran ile İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi takip etmektedir.

Tablo 3: Makalelerin Yayınlandığı Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Ortak Yazarlı Yayın (f)	Tek Yazarlı Yayın (f)	Toplam Yayın (f)	%
Gaziantep Üniversitesi	8	6	14	34,1
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2	*	2	4,9
Pamukkale Üniversitesi	*	1	1	2,4
Selçuk Üniversitesi	*	1	1	2,4
Boğaziçi Üniversitesi	1	*	1	2,4
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	1	2	4,9
Karabük Üniversitesi	*	1	1	2,4
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	*	1	2,4
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	3	1	4	9,8
Afyon Kocatepe Üniversitesi	*	1	1	2,4
Kırıkkale Üniversitesi	1	*	1	2,4
Gazi Üniversitesi	1	*	1	2,4
Atatürk Üniversitesi	*	2	2	4,9
Uşak Üniversitesi	1	*	1	2,4
Milli Eğitim Bakanlığı	1	*	1	2,4
Avrasya Üniversitesi	1	*	1	2,4
Başkent Üniversitesi	1	*	1	2,4
Mersin Üniversitesi	1	*	1	2,4
İstanbul Üniversitesi	1	*	1	2,4
Harran Üniversitesi	1	*	1	2,4
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	*	1	2,4
Antalya AKEV Üniversitesi	1	*	1	2,4
Toplam	27	14	41	100

Tablo 4'e bakıldığında Gaziantep gastronomi konulu yayınların 12 farklı birimdeki 15 farklı bölüm akademisyeni tarafından yazıldığı görülmektedir. Bu bölümler içerisinde en fazla çalışmanın %44,12 oranla "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" bölümü öğretim elemanlarınca yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan en fazla çalışma yapan birimlerin ise Turizm Fakülteleri ile Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulları olduğu görülmektedir. Diğer bölümlerce yapılan yayınlar ise tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Makalelerin Katkı Sunulan Birim ve Bölümlere Göre Dağılımı

Üniversite Birim	Bölüm	f	%
Turizm Fakültesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	10	29,41
Turizm Fakültesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Otel ve Restoran Hizmetleri Yönetimi, Turizm Rehberliği, Seyahat ve Eğlence Hizmetleri	10	29,41
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	İşletme	1	2,94
Güzel Sanatlar Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	5	14,71
İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	1	2,94
Mimarlık Fakültesi	İç mimarlık	1	2,94
Mühendislik Fakültesi	Gıda Mühendisliği, Enerji Sistemleri Mühendisliği	1	2,94
Ekonomi Fakültesi	Ekonomi	1	2,94
Gıda Teknolojileri	Gıda işleme	1	2,94
Sağlık Bilimleri Fakültesi	Sosyal Hizmetler	1	2,94
Milli Eğitim Bakanlığı	Halkla İlişkiler	1	2,94
Türk Musikisi Devlet Konservatuarı	Müzikoloji	1	2,94
Toplam		34	100

Tablo 5'te Gaziantep gastronomi konulu makalelerin kullanılan araştırma yöntemine göre dağılımı yer almaktadır. Makalelerin %55,5'i nicel araştırma yöntemi ile yürütülmüş iken, %44,5'i ise nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı Gaziantep gastronomi konulu makalelerin verileri daha çok anket tekniği ile elde edilmiş iken, nitel yöntemle yapılan makalelerin verileri ise literatür taraması, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, içerik analizi, gözlem ve görüşme tekniklerine başvurularak elde edilmiştir.

Tablo 5: Makalelerin Kullanılan Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Araştırma Türü	f	%
Nicel	15	55,5
Nitel	12	44,5
Toplam	27	100

Tablo 6'da Gaziantep gastronomi temalı makaleler incelendiğinde, çalışma yapılan konuların "Yöresel ürün ve yemekler" üzerinde yoğunlaştığı, bununla birlikte gastronomi alanıyla ilgili farklı konularda da çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Tablo 6: Makalelerin Konulara Göre Dağılımı

Konular	f
Yöresel ürün ve yemekler	5
Gastro-turist tipolojisi	2
Gastronomi kimliği	1
Gastronomi müzesi	1
Gastronomi şehri ve demografik değişkenler ilişkileri	1
Gastronomi turizmi	1
Gastronomi ve medya	1
Gaziantep mutfağına yerel turist bakışı	1
Geleneksel konutlarda mutfak kültürü	1
Geleneksel lezzetlerin tarihsel gelişimi	1
Mönü planlama	1
Özel gün yemekleri	1
Restoran hizmet kalitesi	1
Restoranlarda yöresel mutfak uygulamaları	1
Sokak lezzetleri	1
Tüketici yiyecek içecek tercihleri	1
Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi	1
UNESCO yaratıcı şehirler ve mevcut raporların değerlendirilmesi	1
Yerel gıda ve mekân algısı	1
Yerel yemek tüketimi ve tekrar gelme niyeti	1
Yerli turistlerin gastronomi turizmine ilişkin tutumları	1
Yiyecek içecek kültürü ve sosyal medya ilişkisi	1
Toplam	27

Tablo 7 incelendiğinde Gaziantep gastronomi konulu makalelerde 3 veya daha fazla kullanılan anahtar kelimelere yer verilmiştir. Gaziantep gastronomi konulu makalelerde anahtar kelimelerin dağılımında bakıldığında en çok: "Gastronomi (9), Gastronomi Turizmi (7) ve Gaziantep Mutfağı (5) kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 7: Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Dağılımları

Anahtar Kelime	f
Gastronomi	9
Gastronomi turizmi	7
Gaziantep mutfağı	5
Sosyal medya	4
Gastro turist	3
Yerli turist	3
Turist	3
Kültür	3
Yöresel mutfak kültürü	3
Yemek kültürü	3

Hatay İline ait Bulgular:

Hatay iline ait 2015-2019 yılları arasını kapsayacak şekilde "Google Scholar" veritabanı üzerinden yapılan taramada tespit edilen 13 gastronomi konulu makale 3 farklı dergide yayınlanmıştır. Bu dergiler ile bu dergilerde yayınlanan makale sayıları tablo 1'de görülmektedir. Tablo 8'deki veriler incelendiğinde, %84,6'lık pay ile en çok yayın yapılan derginin "Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi (JOTAGS)" olduğu görülmektedir

Tablo 8: Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	f	%
Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi (JOTAGS)	11	84,6
Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	1	7,7
Journal of Academic Value Studies	1	7,7
Toplam	13	100

Tablo 9'da Hatay gastronomi içeriği kapsamında yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımına yer verilmiştir. 2015-2019 yılları arasında yapılan alınyazın taramasında toplam 13 makaleye ulaşılmış olup, makalelerin %30.76'sı 2016 ve 2017, %30,77, 'i 2018 yılı, %38,47'si 2019 yılında yayınlanmıştır. Yapılan tarama sonucunda, 2015 yılında Hatay gastronomi konulu makaleye rastlanılmamıştır.

Tablo 9: Makalelerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	f	%
2019	5	38,47
2018	2	30,77
2017	2	15,38
2016	2	15,38
2015	0	0
Toplam	13	100

Tablo 10'da Hatay gastronomi konulu yayın yapan kurumlar incelendiğinde, yayınların 9 farklı kurum tarafından yapıldığı görülmektedir. İlgili yayınlar incelendiğinde yayınların %50 %50 ortak ve tek yazarlı olarak yayınlandığı tespit edilmiştir. Hatay gastronomi konulu yayın yapan kurumlar içerisinde %27,8 oran ile İskenderun Teknik Üniversitesi en fazla yayının yapıldığı üniversitedir. İskenderun Teknik Üniversitesini ikinci sırada % 16,7'şer oran ile Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi ile Mersin Üniversitesi izlemektedir. Hatay kapsamında ele alındığında ilgili yayınların %45,5'i Hatay ilinde bulunan üniversitelerce yürütülmüştür.

Tablo 10: Makalelerin Yayınlandığı Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Ortak Yazarlı Yayın (f)	Tek Yazarlı Yayın (f)	Toplam Yayın (f)	%
İskenderun Teknik Üniversitesi	2	3	5	27,8
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	2	1	3	16,7
Mersin Üniversitesi	*	3	3	16,7
Giresun Üniversitesi	1	*	1	5,5
Çorum Hitit Üniversitesi	1	*	1	5,5
Çin Makao Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	1	*	1	5,5
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2	*	2	11,3
Ordu Üniversitesi	*	1	1	5,5
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	*	1	1	5,5
Toplam	9	9	18	100

Tablo 11'e bakıldığında Hatay gastronomi konulu yayınların 3 farklı birimdeki 5 farklı bölüm akademisyeni tarafından yazıldığı görülmektedir. Bu bölümler içerisinde en fazla çalışmanın %42,85 oranla "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" bölümü öğretim elemanlarınca yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan en fazla çalışma yapan birimlerin ise Turizm Fakülteleri ile Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulları (%92,85) olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Makalelere Katkı Sunan Birim ve Bölümlere Göre Dağılımı

Üniversite Birim	Bölüm	f	%
Turizm Fakültesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Turizm İşletmeciliği Turizm Rehberliği Seyahat ve Eğlence Hizmetleri	7	50
Turizm Fakültesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	Gastronomi ve Mutfak Bölümü	6	42,85
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1	7,15
Toplam		14	100

Tablo 12'de Hatay gastronomi konulu makalelerin kullanılan araştırma yöntemine göre dağılımı yer almaktadır. Makalelerin %77'si nitel araştırma yöntemi ile yürütülmüş iken, %23'ünde ise nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin ağırlıkta kullanıldığı Hatay gastronomi konulu makalelerin verileri daha çok literatür taraması, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, gözlem, görüşme ve içerik analizi ile elde edilmiş iken, nicel yöntemle yapılan makalelerin verileri ise anket tekniği başvurularak elde edilmiştir.

Tablo 12: Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Araştırma Türleri	f	%
Nitel	10	77
Nicel	3	23
Toplam	13	100

Tablo 13'te ki Hatay gastronomi temalı makaleler incelendiğinde, çalışma yapılan konuların farklılık içerdiği "Yerel Lezzetler" üzerinde daha fazla yoğunlaşıldığı görülmektedir.

Tablo 13: Makalelerin Konulara Göre Dağılımı

Konu	f
Yerel lezzetler	2
Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi	1
Gastronomi ile Türk Halk Müziği ilişkisi	1
Şarap turizmine yerel halkın bakışı	1
Restoran ziyaretçilerinin yerel yiyecek tüketim algıları	1
Fast food kültürü (İskenderun Döneri)	1
Yerel paydaşların gastronomi turizmine bakışları	1
Antakya kentinin yemek kültürüne bakışı	1
Yerel restoranların UNESCO gastronomi şehri olması ile ilgili farkındalıkları	1
Farklı dini inançlara mensup bireylerin gastronomik etkileşimi	1
Tripadvisor. com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi	1
Unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri	1
Toplam	13

Tablo 14 incelendiğinde Hatay gastronomi konulu makalelerde 3 veya daha fazla kullanılan anahtar kelimelere yer verilmiştir. Hatay gastronomi konulu makalelerde anahtar kelimelerin dağılımında bakıldığında en çok: "Gastronomi (6), Mutfak Kültürü (3) ve Yöresel Yemek (3) kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 14: Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Dağılımları

ANAHTAR KELİME	f
1) Gastronomi	6
2) Mutfak Kültürü	3
3)Yöresel Yemek	3

Afyonkarahisar İline ait Bulgular:

Afyonkarahisar iline ait 2015-2019 yılları arasını kapsayacak şekilde "Google Scholar" veritabanı üzerinden yapılan taramada tespit edilen 6 gastronomi konulu makale 5 farklı dergide yayınlanmıştır. Bu dergiler ile bu dergilerde yayınlanan makale sayıları tablo 15'te görülmektedir. Tablo 15'teki veriler incelendiğinde, %33,4'lük pay ile en çok yayın yapılan derginin "Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi (JOTAGS)" olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	f	%
Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi (JOTAGS)	2	33,34
International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries	1	16,66
Journal of Gastronomy Hospitality and Travel	1	16,66
Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	1	16,66
Güncel Turizm Araştırmaları	1	16,66
Toplam	6	100

Tablo 16'da Afyonkarahisar Gastronomi içeriği kapsamında yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımına yer verilmiştir. En çok makale yayının %66,8 oran ile 2019 yılında olduğu görülmektedir. 2018 ve 2017 yıllarında %16,6 oranında yayın yapıldığı görülmekteyken 2015 ve 2016 yıllarına ait yayınlanmış herhangi bir makaleye rastlanılmamıştır.

Tablo 16: Makalelerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	f	%
2019	4	66,8
2018	1	16,6
2017	1	16,6
Toplam	6	100

Tablo 17'de Afyonkarahisar gastronomi konulu yayın yapan kurumlar incelendiğinde yayınların tamamı üniversitelerce yürütülmüştür. İlgili yayınlar incelendiğinde yayınların %37,5'i ortak yazarlı olarak yürütülürken %62,5'i (5/8) ise tek yazarlı olarak yayınlanmıştır. Gaziantep gastronomi konulu yayın yapan kurumlar içerisinde %50 oran ile Afyon Kocatepe üniversitesi en fazla yayının yapıldığı üniversitedir.

Tablo 17: Makalelerin Yayınlandığı Kurumlara Göre Dağılımı

Kurumlar	Ortak Yazarlı Yayın (f)	Tek Yazarlı Yayın (f)	Toplam Yayın (f)	**%**
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2	2	4	50
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1		1	12,5
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	*	1	1	12,5
İstanbul Gelişim Üniversitesi	*	1	1	12,5
Pamukkale Üniversitesi	*	1	1	15,5
Toplam	3	5	8	100

Tablo 18'e bakıldığında Afyonkarahisar gastronomi konulu yayınların 3 farklı birimdeki 4 farklı bölüm akademisyeni tarafından yazıldığı görülmektedir. Bu bölümler içerisinde en fazla çalışmanın %77,8 oran ile Turizm Fakültesine bağlı Turizm ve Seyahat İşletmeciliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri öğretim elemanlarınca yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 18: Makalelere Katkı Sunan Birim ve Bölümlere Göre Dağılımı

Üniversite Birim	Bölüm	f	%
Turizm Fakültesi	Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları	7	77,8
Meslek Yüksekokulu	Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri	1	11,1
Fen Edebiyat Fakültesi	İstatistik	1	11,1
Toplam		9	100

Tablo 19'da Afyonkarahisar gastronomi konulu makalelerin kullanılan araştırma yöntemine göre dağılımı yer almaktadır. Makalelerin %33,4'ünde nicel ve %66,6'sında ise nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı Gaziantep gastronomi konulu makalelerin verileri daha çok anket tekniği ile elde edilmiş iken, nitel yöntemle yapılan makalelerin verileri ise literatür taraması, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, içerik analizi, gözlem ve görüşme tekniklerine başvurularak elde edilmiştir

Tablo 19: Makalelerin Kullanılan Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Araştırma Türü	f	%
Nitel	4	66,6
Nicel	2	33,4
Toplam	6	100

Tablo 20'deki Afyonkarahisar gastronomi temalı makaleler incelendiğinde, çalışma yapılan konuların birbirinden farklılık içerdiği görülmektedir.

Tablo 20: Makalelerin Konularına Göre Dağılımı

Konu	f
Aşçılık Mesleğiyle ilgili Kadın Öğrenci Tutumları	1
Yerel Mutfak ve Gastronomi İlişkisi	1
Mutfak Kültürü	1
Coğrafi İşaretli Ürünler	1
Gastronomi Öğrencilerinin Workshop Etkinlikleri Algısı	1
Afyon gastronomi Turizmi Potansiyelinin Geliştirilmesi	1
Toplam	6

Tablo 21 incelendiğinde Afyonkarahisar gastronomi konulu makalelerde 3 veya daha fazla kullanılan anahtar kelimelere yer verilmiştir. Afyonkarahisar gastronomi konulu makalelerde anahtar kelimelerin dağılımında bakıldığında: "Gastronomi (5) ve Gastronomi Turizmi (5) kelimelerinin daha sık kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 21: Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Dağılımları

Anahtar Kelime	f
Gastronomi	5
Gastronomi Turizmi	5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında dünya çapında bugüne dek ilan edilmiş 36 gastronomi şehri arasından Türkiye'de bulunan 3 şehir (Gaziantep 2015, Hatay 2017, Afyonkarahisar 2019) gastronomi şehri unvanı almaya hak kazanmıştır. UNESCO Gastronomi şehirleri ile ilgili gastronomi konulu makalelerin ilgili yıllara göre yayın sayısı sonucuna göre, araştırmacıların şehirlerin UNESCO gastronomi şehri ilan edilmesi ile birlikte bu şehirlere yönelik araştırmalar noktasında yıllar içerisinde daha fazla ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu üç gastronomi şehrinde de en çok makale yayının ise 2019 yılında yapıldığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan diğer bir önemli sonuç gastronomi şehirleri ile ilgili yapılan yayınların daha çok ilgili şehirlerde bulunan araştırmacılar tarafından sahiplenildiği sonucudur. Gastronomi konulu en çok yayın yapan birimlerin "Turizm Fakülteleri", bölümün ise "Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü" olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Makaleler konularına göre incelendiğinde ise Gaziantep gastronomi konulu makalelerde en çok çalışılan konuların: "Yöresel ürün ve yemekler" konulu çalışmalar olduğu; Hatay gastronomi konulu makalelerin ise daha çok "Yerel Lezzetler" üzerine yapılan çalışmalardan oluştuğu; Afyonkarahisar gastronomi konulu makalelerin ise, mutfak kültürü ve gastronomi eğitimine yönelik çalışmalardan oluştuğu tespit edilmiştir. Makaleler anahtar kelimeler açısından incelendiğinde, öne en fazla çıkan anahtar kelimelerin: "Gastronomi (20), gastronomi turizmi (12) ve mutfak kültürü (8)" olduğu tespit edilmiştir.

Makaleler yayınlandığı dergilere göre incelendiğinde ise her 3 gastronomi şehri için yapılan çalışmalarda en çok yayın yapılan derginin "Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi (JOTAGS)" olduğu görülmektedir. Bu derginin bu alanda araştırma yapanlar tarafından oldukça benimsenildiği ve bilinirliğinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Makalelerde kullanılan araştırma yöntemi nicel, nitel ve karma yöntem olmak üzere 3 grupta incelenmiştir. Nicel yöntemle yapılan çalışmaların tamamında anket tekniği kullanılmış iken; nitel yöntemle yapılan çalışmalarda ise: "Literatür taraması, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, gözlem, görüşme ve içerik analizi" gibi farklı veri toplama tekniklerine başvurulmuştur. Gaziantep gastronomi konulu yayınlarda nicel yöntem kullanımı (%55,5) ağırlıklı iken; Hatay (%77) ve Afyonkarahisar (%66,6) gastronomi konulu yayınlarda ise nitel yöntem çalışmalarının daha çok kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. 3 gastronomi şehri üzerine yapılan makale sayısının toplamda 46 olarak tespit edildiği, Gaziantep gastronomi konulu makalelerin (27) ise diğer iki şehre oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun olası sebebi, Gaziantep ilinin Hatay ve Afyonkarahisar illerinden daha önce gastronomi şehri ilan edilmiş olmasıdır. Diğer yandan elde edilen veriler zaman içerisinde her 3 şehre yönelik yapılacak yayın sayısının artacağını

göstermektedir. Yapılan araştırma sonucunda bu çalışmalara ev sahipliğini yapan üniversitelerin aynı şekilde öncü olmaya devam edeceği öngörülmektedir. Diğer taraftan bir şehrin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer alıyor olması, yapılan çalışmaların yıllar itibariyle oranlarına bakıldığında, bu tür şehirlerin araştırmacıları araştırma yapma konusunda cezbettiği söylenebilir. Bu paralelde önümüzdeki yıllar içerisinde Hatay ve Afyonkarahisar şehirleri için yapılacak gastronomi konulu yayınların Gaziantep ili örneğinde görüldüğü üzere artacağı varsayılmaktadır. Bu çalışma UNESCO gastronomi şehri ilan edilmiş şehirlerle ilgili yapılmış çalışmaların yönünü ortaya koymakta olup, bundan sonraki yapılacak olan çalışmalar konusunda araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın verileri "Google Scholar" veri tabanı üzerinden elde edilen yayınlarla sınırlıdır. Çalışma kapsamında ifade edilen ve kullanılan yayın kelimesi bu çalışmada sadece makale çalışmalarını temsil etmektedir. Bu çalışma 3 gastronomi şehrinde yapılan makale çalışmalarını özetlemeye çalışmış olup, benzer çalışmalar bildiri, haber ve tezler üzerine yapılarak ortaya çıkan araştırma sonuçları bu çalışma ile kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

Aksöz, E. O. & Yücel, E. (2020). Engelli Turizmi Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1). 388-404.

Ayaz, N., & Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(1). 413-427.

Aydın, B. (2017). Yükseköğretim kurulu tez merkezinde (yöktez) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 2*(1). 23-38.

Bekar, A., & Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *4*(1). 19-26.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(1). 177-194.

Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *2*(2). 62-66.

Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *3*(2). 29-34.

Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2). 88-102.

Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N., & Mitreva, E. (2017). Gastronomic tourism is much more than gastronomy: the case of the republic of Macedonia. In *Proceedings of the 3rd International Scientific and Professional Conference The Challenges of Today:„Sustainable coastal and maritime tourism.* Polytechnic of Šibenik. 296-303.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, *31*(1). 74-85.

Nurettin, A., & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *2*(1). 22-38.

Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). The bibliometrıc profile of articles written by female authors in the field of public relations at refereed journals of communicatıon faculties in Turkey. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, *2*(2). 55-65.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, *25*(4). 348-349.

Sandıkcı, M., & Mutlu, H. (2019). Gastronomi alanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili (2013-2017). *Sosyal Bilimler Dergisi,* 33(6). 32-42.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, *23*(1). 15-24.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., & Okan, Ş. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2). 345-354.

Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *4*(1). 86-99.

Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(2). 196-208.

UNESCO, (2020). https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map Erişim Tarihi: 22.06.2020.

ÇALIŞAN MUTLULUĞUNUN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN
Pamukkale Üniversitesi
Denizli Sosyal Bilimler MYO
Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
Eposta: cetina@pau.edu.tr

Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: hsoybali@aku.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacını, otel işletmeleri çalışanlarının genel olarak mutluluk düzeyleri ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla Denizli'de bulunan otel işletmelerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri Denizli ilinde yer alan üç, dört, beş yıldızlı ve butik şehir otellerinden elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki bu otellerin ulaşılabilen yönetici ve çalışanlarından toplam 249 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda çalışanların mutluluğuna ve örgütsel bağlılığına ilişkin demografik değişkenlere göre yapılan fark analizlerinde bazı anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Mutluluğun örgütsel bağlılığın alt boyutları ve bütünü ile çift yönlü ve pozitif bir korelasyona sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Mutluluk faktörünün örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı üzerinde ayrıca örgütsel bağlılığın bütünü üzerinde düşük düzeyde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk, örgütsel bağlılık, Denizli şehir otelleri.

THE EFFECT OF EMPLOYEE HAPPINESS ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: AN APPLICATION ON HOTEL EMPLOYEES

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the happiness level and organizational commitment of hotel employees. For this purpose, study has been carried out in hotel businesses in Denizli. The data of the research were collected from three, four, five-star and boutique city hotels in Denizli. Questionnaire was used as data collection method in the research. 249 usable questionnaires were obtained from the managers and employees of these hotels within the scope of the research. As a result of the analysis of the data obtained from the research, some significant differences emerged in the difference analysis that made according to demographic variables related with the happiness and organizational commitment of the employees. It was revealed that happiness has a two-way and positive correlation with the sub-dimensions and whole of organizational commitment. It has been determined that the happiness factor has a low level of significant and positive effect on emotional commitment, normative commitment and consistent commitment, which are sub-

dimensions of organizational commitment, and also on the whole of organizational commitment.

Keywords: Happiness, organizational commitment, Denizli city hotels.

GİRİŞ

Bireyler, öznel olarak değişik anlamlar yüklese de daima mutlu olmak amacıyla hayatlarına devam etmektedir (Aksoy ve Ağca, 2017). Mutluluk günlük yaşantıdan iş yaşantısına kadar her alanda insanın aradığı ve kovaladığı soyut bir kavramdır. Toplumların refahı onu oluşturan bireylerin mutluluklarıyla ilişkili olarak görülür ve toplumların da en önemli amaçlarından biridir. Günümüzde insanların yaşantısının büyük kısmını iş yerlerinde geçirdiği düşünülürse insanların mutlu ya da mutsuz olmalarına etkisi bakımından önemli bir faktör olduğu kadar, diğer bir bakış açısıyla yaklaşıldığında mutluluk durumunun işletme içerisindeki diğer faktörlere de bir etkisi olacağı düşünülebilir. Bu sebeple turizm işletmeleri açısından büyük önem taşıyan örgütsel bağlılık üzerinde mutluluğun nasıl bir etkisi olduğu ve örgütsel bağlılığın mutlulukla ilişkisi bu çalışmada ele alınmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Örgütsel bağlılık kavramı turizm işletmelerinin en önemli endişe kaynaklarından biridir. Çünkü örgütsel bağlılığa sahip personel üst düzey performans gösterecek ve yeteneklerini kullanacaktır (Deepa, Palaniswamy & Kuppusamy, 2014). Ancak turizm işletmeleri yetkin ve başarılı personeli istihdam etmeyi tercih etmesine rağmen bunda çok başarılı olamamaktadır. Bunun temel nedenleri olarak turizm sektöründeki düşük ücretler, iş ve sosyal güvence sorunları, mevsimsellik ve uzun çalışma saatleri (Zhao vd. 2016) gibi nedenlerle ortaya çıkan yüksek personel devir oranlarıdır. İşletmelerin verimliliğini etkileyen en önemli unsurların başında insan gücü gelmektedir. Bu insan gücünün örgüte bağlı olması ise etkiyi daha da artırması beklenen bir durumdur. Örgüte bağlılık çalışanların işe geç kalmalarının, bireyselliğin ve işten ayrılmaların önemli ölçüde önüne geçebildiği gibi çalışanların örgütle zihinsel uyumunu, performans artışını ve kişisel amaçlar ile örgütsel amaçlarının uyumunu sağlamaktadır (Asgarian ve Bozorgi, 2013; Kaplan ve Norton, 1999). Örgütsel bağlılık, stres ve zor şartlar altında dahi çalışanların çalışmaya devam etmelerini ve performanslarını göstermelerini sağlayan bir motivasyon kaynağıdır (Carlos, Mendes ve Lourenco, 2014).

Örgütsel bağlılık, bir çalışanın bir kuruluşa karşı sahip olduğu psikolojik bağlılıktır; Bir çalışanın sahip olduğu örgütsel bağlılık seviyesi, kuruma olan bağlılığını belirler (Scrima vd., 2015). Örgütsel bağlılık, kişinin bireysel istek, amaç ve değerlerine katkıda bulunan onların gerçekleşmesine vesile olan örgütün amaçlarına bağlılık, örgüt lehine özverili davranma, kendini örgüte adama duygu ve tutumlarına denir (Eren, 2010). Dunham vd. (1994) Örgütsel bağlılığı çalışanın örgütün hedefleriyle özdeşleşmesinin ölçüsü olarak tanımlamaktadır. Allen ve Meyer (1990)'e göre örgütsel bağlılık, duygusal, normatif ve devam alt boyutlarından oluşan olan psikolojik bir durumu ifade eder. Üç boyutlu bu model örgütsel bağlılık

çalışmalarının teorik altyapısını oluşturduğu için (Davis, 2014), örgütsel davranış çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır. Bu modelin önemini oluşturan bir diğer faktörde modelin iş gücü devir tahminlerinde oldukça etkili olmasıdır (Solinger, Van Olffen ve Roe, 2008). Bu modelin alt boyutlarını Allen ve Meyer (1996), şu şekilde açıklamaktadır: Duygusal bağlılık, bireyin örgütün norm değerlerini gönülden benimsemesi, örgütle özdeşleşmesi anlamına gelir; devam bağlılığı, bireyin örgütten sağladığı maddi ve sosyo-psikolojik faydalara bağlı olarak kişinin örgüte üyeliğini sürdürme eğilimidir; normatif bağlılık ise bireylerin ahlaki ve etik değerleri nedeniyle görev ve sorumluluklarını yerine getirme eğiliminden doğan bağlılığı ifade etmektedir.

Örgütsel bağlılık boyutlarının hepsinin işten isteyerek ayrılma oranlarını azaltması beklense de (Meyer ve Allen 1991), içlerinden işletmelerin oluşmasını istedikleri duygusal bağlılıktır. Ancak bu üç bağlılık biçiminin birbirlerini dışlamadıklarının da farkında olmak gereklidir. Çünkü çalışanlar bu üç bağlılık biçimine de farklı derecelerde sahip olabilir (Meyer ve Allen, 1991). Fakat normatif veya devam bağlılıklarının yüksek olduğu çalışanların daha uygun şartlar ortaya çıktığında işletmeden ayrılma ihtimallerinin olduğu muhakkaktır (Scrima vd., 2015). Bu yüzden birçok çalışma, özellikle öne çıkan duygusal bağlılık boyutuna odaklanmıştır (Rhoades, Eisenberger ve Armeli, 2001). Örgütsel bağlılığın bu üç bileşenine ilişkin olarak Meyer vd. (2012), çalışanların kollektivist yapıya sahip oldukları ülkelerde duygusal ve normatif bağlılığın daha yüksek olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla örgütsel bağlılığın hangi boyutlarının ortaya çıkacağında örgütsel faktörler, bireye ilişkin faktörler ve toplumsal faktörlerde etkili olmaktadır. Kişiye ilişkin faktörlerden birisi de; örgütsel bağlılık ile ilişkisi olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konulan mutluluk ve örgütsel mutluluk kavramlarıdır (Asgernezhad Nouri vd.,2019; Uyaroğlu, 2019; Uzun ve Kesiscioğlu, 2019; Field ve Buitendach, 2011; Gavin ve Mason, 2004).

Mutlu olmak, insanların büyük kısmı için çok önemli ve çoğu toplum için değerli bir amaçtır. Mutluluğa ilişkin düşüncelerinden haberdar olduğumuz kişi Aristoteles'tir. Aristoteles'e göre insanın en büyük iyiliği iyi bir hayat yaşamaktır (Gavin ve Mason, 2004). Onun için mutluluk insanoğlunun en genel amacıdır ve diğer bütün amaçları kapsar (Akarsu, 1998). Mutluluk pek çok şekilde kullanılan bir kelimedir. Mutluluk kavramına ilişkin iki temel yaklaşım söz konusudur. Felsefi iki yaklaşımdan doğan bu ayrıma göre; hoş duygular ve olumlu yargılar olarak mutluluk görüşü olan hedonik yaklaşımlar ile erdemli, ahlaki açıdan doğru, kişinin kendine sadık, anlamlı ve olumsuzluklardan ortaya çıkan deneyimler ile gelişmeyi içeren eudaimonik mutluluk yaklaşımlarıdır (Ryff ve Singer 2008). Hedonik yaklaşıma göre mutluluk yeni haz ve yeni deneyimleri artırarak acı ve üzüntüden uzak durarak elde edilir. Eudaimonik yaklaşımda ise bazen tatsız duygular ve deneyimler içerse de güçlü olunan yönler kullanılarak insanın kendine katkıda bulunarak daha sık ve derin mutluluklar elde edilebileceğini ifade eder.

Psikolojide ise mutluluğun iki referansı vardır. Birincisi, "iyi oluş"a ilişkin teorilerin şemsiye kavramı olarak mutluluk ve ikincisi, duygu psikolojisi çalışan çoğu kuramcı tarafından kabul

edilen “temel bir duygu” olarak mutluluktur (Kaczmarek, 2017). İyi oluşa ilişkin teorilerin başında öznel iyi oluş gelmektedir. Öznel iyi oluş çalışmaları hedonik yaklaşımın da ispatına örnek olarak gösterilmektedir (Fisher, 2010). Bu yaklaşıma göre, bireylerin kendi hayatlarına ilişkin bilişsel ve duyuşsal yönden değerlendirme şekilleridir. Yani bireylerin gündelik yaşantılarında karşılaştıkları durumlara yükledikleri anlamlar sonucunda hissettiklerini ifade eder (Diener, 2000). Bu yaklaşıma göre mutlu birey olumlu duyguları olumsuz duygulara göre daha fazla yaşar (Uchida vd. 2004) ve yaşamdan yüksek doyum alır. Mutluluk kavramının tanımında karşımıza çıkan olumu ve olumsuz duyguların yaşanma oranları ve yaşamdan yüksek doyum alması bireyin yaşamına ilişkin bilişse ve duyuşsal değerlendirmelerinin sonucudur. Olumlu ve olumsuz duyguların yaşanma sıklığı mutluluğun duyuşsal boyutunu yansıtırken, yaşama ilişkin değerlendirmeler bilişsel boyutunu ifade etmektedir (Diener, 1984).

Modern dünya mutluluğu hazcı yaklaşımla ele alarak insanlara mutlu olmak gerektiğini vurgulamakta, mutluluk vadetmekte hatta mutlu olmak gerektiğini dayatmaktadır. Sürekli bir haz peşinde koşma insanda doyumsuzluğu ve mutsuzluğu beraberinde getirermekte, sürekli mutlu olmaya çalışmak mutsuzluğa yol açmaktadır. Hayatta karşılaşılan durumlar mutsuzluğa da neden olabilir bununla yaşamayı öğrenen insanın anlam duygusu gelişir (Schmid, 2014). Pozitif psikoloji bireyin kalıcı mutluluğunu hedefleyen ve bu mutluluğu çevresel faktörlerden daha çok amaçlı davranışlara bağlı olduğunu bu amaçlı davranışların büyük ölçüde erdemler ve ahlak ile ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Seligman, 2002). Pozitif psikolojinin iyi yaşamın dört temel yapı taşı olarak gördüğü anlam, erdem, dayanıklılık ve iyi oluş kavramları kültür tarafından şekillendirilmektedir. İyi oluşa ilişkin hedonik ve eudaimonik yaklaşımların bu farklarına rağmen empirik çalışmalarda her ikisinin de ölçülmesi sonucu elde edilen veriler arasında güçlü bir korelasyon olduğu ve görülmüş ve bu durum deneysel çalışmalardaki bu ayrımın doğruluğunun sorgulanmasına yol açmıştır (Waterman, Schwartz ve Conti, 2008). Dolayısıyla bu yaklaşımların her ikisi de mutluluğa giden yolu farklı tasvir etse de birbirlerinden tamamen bağımsız oldukları söylenemez.

Dünya üzerinde bütün işletmeler ve bu alanda çalışan araştırmacılar başarının anahtarı kabul edilen iyi performans ve verimliliğin nasıl elde edileceğini bulmak için çalışanların davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye ve bu faktörlere göre yönetim uygulamaları geliştirmeye çalışmaktalar. Örgütler içerisinde yer alan çalışanlar ve yöneticiler verimliliğin en önemli unsuru olarak görülen insan kaynağını oluşturmaktadır. Bu kaynağın iyi performans sergilemesi ve verimli olabilmesi pek çok maddi ve maddi olmayan unsura bağlıdır (Kaplan ve Norton, 2007). Maddi olmayan unsurlardan biri de mutluluktur. Günümüzde modern toplum içinde yaşayan insanların çok büyük bir kısmı yaşamlarının önemli bir bölümünü örgütlerdeki işlerinde geçirmekte enerjilerini ve dikkatlerini işlerine harcamakta ve örgütleri onların birçok kişisel, sosyal ve politik ilişkilerinin kaynağını oluşturmaktadır. Dolayısıyla Aristo’nun önermesi günümüzde “iyi bir yaşama sahip olmak için insanlar iyi örgütlerde çalışmalı” şeklinde olmalıdır (Gavin ve Mason, 2004). Çalışanlar açısından ise iyi örgütler bireysel yaşamlarındaki pozitif tarafları artıran işyerinde ve dışında mutlu bireyler olmalarına katkı sağlayan yerler olmalıdır.

Çünkü modern dünyada insanın en önemli amacı sahip olduğu "iyi olma" durumunu devam ettirmek ve daha iyi hale getirmektir.

Çalışma kapsamında eldeki imkanlar dahilinde mutluluk ve örgütsel bağlılık ilişkisine ilişkin literatür incelenmiş, bu alandaki çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu gözlemlenmiş ve turizm alanında ise konuya ilişkin çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden bu çalışma turizm işletme literatüründe mutluluk ve örgütsel bağlılık ilişkisine bir katkı sağlamaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada otel işletmelerinde çalışanların mutluluk düzeylerine bağlı olarak örgütsel bağlılıklarının arasındaki ilişkiyi belirlemek ve muhtemel sonuçları tahmin etmek için ilişkisel araştırma türlerinden açımlayıcı model ve tahmin modeli kullanılmıştır. Araştırmada ayrıca çalışanların çeşitli demografik değişkenlere göre mutluluk ve örgütsel bağlılık düzeylerinin farklılaşmalarını belirlemek amacıyla nedensel karşılaştırma modeli de kullanılmıştır.

Araştırma Denizli'de yer alan 3,4,5 yıldızlı ve butik otellerde gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin çalışan sayıları ile ilgili bilgi vermekten kaçınmaları nedeniyle örneklem belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, belirlenen evrende isteyen her bireyin örnekleme dahil edilmesidir (Ural ve Kılıç, 2006: 42). Katılımcıların demografik bulgularına ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişken		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	137	55
	Kadın	112	45
Medeni Durum	Evli	91	36,5
	Bekar	158	63,5
Yaş	25 ve altı	115	46,2
	26-35	95	38,2
	36-45	31	12,4
	46-55	5	2
	56 ve üstü	3	1,2
Eğitim	İlköğretim	12	4,8
	Lise	89	35,7
	MYO	79	31,7
	Fakülte	68	27,3
	Lisansüstü	1	0,4
Pozisyon	Yönetici	49	19,7
	Çalışan	200	80,3
İşletmede Çalışma	1 Yıldan Az	51	20,5
Süresi	1-3	97	39,0
	4-6	70	28,1
	7-9	21	8,4
	10 yıl ve üstü	10	4,0

Araştırmaya destek vermeyi kabul eden katılımcılara toplam 300 adet anket dağıtılmıştır. Anketlerin geri dönüşünde 249 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %55'ini erkeler, %45'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların ağırlıklı olarak bekar (%63.5), 25-45 yaş aralığında (% 96,8), lise, MYO ve fakülte mezunu (%94,7), çalışma süresi 1-6 yıl arasında (%67,1) ve çalışanlardan (%80,3) meydana geldiği görülmektedir.

Araştırmada örgütsel bağlılık verilerin toplanması amacıyla, Meyer, Allen ve Smith (1993), tarafından geliştirilen, örgütsel bağlılık çalışmalarının teorik altyapısını oluşturduğu için (Davis, 2014) örgütsel davranış çalışmalarında en çok kullanılan, duygusal, normatif ve devam alt boyutlarından oluşan "örgütsel bağlılık ölçeği" kullanılmıştır. Mutluluk verilerinin toplanabilmesi için, Argyle, Martin ve Crosland (1989) tarafından 29 maddelik 4'lü likert tipinde bir envanter olarak geliştirilen "Oxford Mutluluk Ölçeği" daha sonra Hills ve Argyle (2002), tarafından kısaltılarak 8 maddelik "Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Versiyonu" haline getirilmiştir. Kahneman (2000), insanların ne kadar mutlu olduklarını ölçemeyeceklerini ifade etmektedir. Bu düşünce bir ölçüde doğru olabilir çünkü mutluluk düzeyinin belirlenmesi çok fazla öznel değişkene bağlı soyut bir değerlendirmeyi içermektedir. Bununla beraber mutluluk araştırmalarında en sık kullanılan ölçme aracı çeşitli formlarıyla birlikte Oxford Mutluluk Envanteri'dir (Argyle, Martin ve Crossland,1989). Bu çalışmada ölçeğin 8 maddelik kısa versiyonu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach's Alfa Değerleri

Ölçek Bölümü	Cronbach's Alfa	Cronbach's Alfa ile Temellendirilmiş Standart Öğeler	İfade Sayısı
Örgütsel bağlılık	0,872	0,874	16
Mutluluk	0,638	0,658	8
Tüm Ölçek	0,820	0,832	24

Özdamar (2002)' ye göre Cronbach's Alfa değerleri 0,61-0,80 aralığında ise ölçek orta güvenilirlikte, 0,81-1,00 aralığında ise ölçek yüksek güvenilirliktedir. Bu değerler baz alındığında örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirlik düzeyi yüksek, mutluluk ölçeğinin orta ve ölçek bir bütün olarak yüksek güvenilirliktedir denilebilir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde Denizli otel çalışanlarının örgütsel bağlılık ve alt boyutları ile mutluluklarına ilişkin algılamalarında demografik değişkenlere göre ortaya çıkan farklılıklar ile ilgili bulgular yer almaktadır. Ayrıca mutluluk ile örgütsel bağlılık ve onun alt boyutları arasındaki ilişkiler ve mutluğun örgütsel bağlılık ve alt boyutlarına olan etkisine ilişkin bulgular bu bölümde verilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilerek Denizli şehir otellerinde çalışanların örgütsel bağlılık ve alt boyutları ile mutluluk durumlarına ilişkin gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla t-testi ve Anova analizleri yapılmış ve elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir. Otel işletmelerinde çalışan katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre gerçekleştirilen t testi analizleri sonucunda, örgütsel bağlılık ve onun alt boyutları ile mutluluk algılamalarında anlamlı bir farklılık olmadığı, medeni durumlarına göre ise sadece duygusal bağlılık alt boyutunda anlamlı bir farlılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Medeni Durma İlişkin T-Testi Sonuçları

Örgütsel Bağlılık Boyutları	Medeni durum	N	Ort.	Std.Sapma	t	Sig (2 tailed)
Duygusal Bağlılık	Evli	91	3,8901	,8120	2,307	**,022**
	Bekar	158	3,6530	,7241		

Tablo 3'de görüldüğü üzere evli çalışanların bekar çalışanlara göre duygusal bağlılık boyutu ortalamaları daha yüksek düzeydedir ve işletmeye duygusal bağlılıkları da fazladır.

Tablo 4. Çalıştıkları pozisyona göre çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ve mutluluk düzeyleri farklılaşması

Örgütsel Bağlılık Boyutları	Pozisyon	N	Ort.	Std.Sapma	t	Sig (2 tailed)
Duygusal Bağlılık	Yönetici	49	4,1361	,7710	4,183	**,000**
	Çalışan	200	3,6425	,7325		
Devam Bağlılığı	Yönetici	49	3,0286	,9336	1,384	,171
	Çalışan	200	3,2270	,7452		
Normatif Bağlılık	Yönetici	49	3,6190	,7839	2,980	**,003**
	Çalışan	200	3,2592	,7512		
Örgütsel Bağlılık	Yönetici	49	3,6279	,5738	2,633	**,009**
	Çalışan	200	3,3850	,5798		
Mutluluk	Yönetici	49	3,3240	,5339	2,578	**,011**
	Çalışan	200	3,0975	,5552		

Otel işletmelerinde çalışanların yönetici ve çalışan olarak örgütsel bağlılık ve onun alt boyutları ile mutluluk ortalamaları arasında ki farklılıklara ilişkin gerçekleştirilen t testi analizleri sonucunda alt boyutlardan devam bağlılığı dışındaki boyutlarda anlamlı farklılık olduğu Tablo 3'de görülmektedir. Alt boyutlardan duygusal bağlılık ve normatif bağlılık boyutlarında yönetici olarak görev yapanların çalışanlara göre ortalamalarının daha yüksek olduğu ve çalışanlardan farklılaştığı, bütünsel olarak örgütsel bağlılık ortalamalarının yöneticiler lehine daha yüksek olduğu ve mutluluk düzeylerinin de daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Otel işletmelerinde çalışan katılımcıların yaş değişkenine, eğitim durumu değişkenine göre örgütsel bağlılık ve alt boyutları ile mutluluk durumlarına ilişkin yapılan anova analizileri sonucunda herhangi bir anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Bulundukları otelde çalışma sürelerine göre yapılan anova analizleri sonucunda ise ortaya çıkan farklılıklar aşağıda tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Kurumdaki Çalışma sürelerine göre Anova Analizi Sonuçları

	Gruplar	ort	ss		KT	KO	F	p
Örgütsel Bağlılık	1 yıldan az	3,3599	,56466	G.Ara	5,514	1,379		
	1-3 yıl	3,3681	,61778	G.İçi	79,514	,326		
	4-6yıl	3,4874	,49053	Toplam	85,208		4,230	**,002**
	7-9 yıl	3,4034	,67283					
	10 yıl ve üzeri	4,1118	,37660					
	Toplam	3,4328	,58554					
Normatif Bağlılık	1 yıldan az	3,2484	,66280	G.Ara	8,522	2,130		
	1-3 yıl	3,2560	,82322	G.İçi	138,392	,567		
	4-6yıl	3,3548	,73333	Toplam	146,914		3,756	**,006**
	7-9 yıl	3,3730	,77979					
	10 yıl ve üzeri	4,2000	,48305					
	Toplam	3,3300	,76967					
Duygusal Bağlılık	1 yıldan az	3,6307	,77123	G.Ara	5,818	1,455		
	1-3 yıl	3,6649	,78855	G.İçi	139,106	,570		
	4-6yıl	3,8262	,64733	Toplam	144,925		2,551	**,040**
	7-9 yıl	3,7540	,95105					
	10 ve üzeri	4,3833	,54461					
	Toplam	3,7396	,76444					

Tablo incelendiğinde bütünsel olarak örgütsel bağlılık ve onun alt boyutlarından normatif bağlılık ve duygusal bağlılık faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın hangi çalışma süreleri arasında olduğunu görmek için post hoc test gerçekleştirilmiştir. Post hoc test seçiminde faktörlerdeki varyansların Levene istatistik sonuçlarına bakılarak homojen dağıldığı görülmüş (örgütsel bağlılık sig= ,108; normatif bağlılık sig= ,052; duygusal bağlılık sig= ,111). Buna bağlı olarak ta Tukey test sonuçlarına göre sadece aralarında fark çıkan maddeler aşağıdaki tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Kurumdaki Çalışma sürelerine göre Post Hoc Test Sonuçları

			Ortalama farkları	Sig.
Örgütsel Bağlılık	10 yıl ve üzeri	1 yıldan az	,75190	**,002**
		1-3	,74366	**,001**
		4-6	,62437	**,012**
		7-9	,70840	**,012**
Normatif Bağlılık	10 yıl ve üzeri	1 yıldan az	,95163	**,003**
		1-3	,94399	**,002**
		4-6	,84524	**,009**
		7-9	,82698	**,037**
Duygusal Bağlılık	10 yıl ve üzeri	1 yıldan az	,75261	**,035**
		1-3	,71838	**,036**

Tablo 6 incelendiğinde aynı işletmede 10 yıl ve üzerinde çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri diğer tüm sürelerle anlamlı ölçüde farklılık göstermektedir. Örgütsel bağlılığın alt boyutlarından normatif bağlılık faktöründe de yine aynı şekilde 10 yıl ve üzeri süre çalışanların diğer tüm süre çalışanlarla farklılık gösterdiği, duygusal bağlılık faktöründe ise 10 yıl ve üzeri çalışanların sadece 1 yıldan az ve 1-3 yıl süreyle çalışanlarla anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Genel olarak tablolardaki ortalamalar ve ortalama farkları incelendiğinde aynı işletmede 10 yıl ve üzerinde çalışanların bağlılık ortalamalarının diğerlerinden pozitif yönde farklı olduğu da görülmektedir.

Araştırmada örgütsel bağlılık, örgütsel bağlılığın alt boyutları ve mutluluk arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiş bu analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 7. Korelasyon analizi sonuçları

		Mutluluk	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık	Örgütsel Bağlılık
Mutluluk	Pearson Corelation	1				
	Sig 2-tailed					
Duygusal Bağlılık	Pearson Corelation	,**343**	1			
	Sig 2-tailed	,000				
Devam Bağlılığı	Pearson Corelation	,**189**	,186	1		
	Sig 2-tailed	,003	,003			
Normatif Bağlılık	Pearson Corelation	,**234**	,552	,305	1	
	Sig 2-tailed	,000	,000	,000		
Örgütsel Bağlılık	Pearson Corelation	,**341**	,791	,623	,839	1
	Sig 2-tailed	,000	,000	,000	,000	

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda mutluluk değişkeni ile örgütsel bağlılık ve onun alt boyutları arasındaki çift yönlü ilişkiler Tablo 7'de görülmektedir bu sonuçlar incelendiğinde mutluluğun duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve örgütsel bağlılık ile zayıf bir ilişkiye sahip olduğu devam bağlılığı ile çok zayıf bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

Mutluluğun örgütsel bağlılık ve alt boyutlarına etkisini görebilmek amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

Devam Bağlılığı	Değişkenler	B	Beta	t	Sig. t
	Sabit	2,349		8,335	,000
	Mutluluk	,267	,189	3,024	,003
	(R)= ,189	**R^2= ,036**		**Uyarlanmış R^2 = ,032**	
	p< ,005	F= 9,144		Durbin-Watson= 1,677	
Normatif	Değişkenler	B	Beta	t	Sig. t
Bağlılık	Sabit	2,317		8,499	,000
	Mutluluk	,322	,234	3,775	,000
	(R)= ,234	**R^2= ,055**		**Uyarlanmış R^2 = ,051**	
	p< ,001	F= 14,249		Durbin-Watson= 1,753	
Duygusal	Değişkenler	B	Beta	t	Sig. t
Bağlılık	Sabit	2,263		8,651	,000
	Mutluluk	,470	,343	5,733	,000
	(R)= ,343	**R^2= ,117**		**Uyarlanmış R^2 = ,114**	
	p< ,001	F= 32,862		Durbin-Watson= 1,729	
Örgütsel Bağlılık	Değişkenler	B	Beta	t	Sig. t
	Sabit	2,307		11,507	,000
	Mutluluk	,358	,341	5,701	,000
	(R)= ,341	**R^2= ,116**		**Uyarlanmış R^2 = ,113**	
	p< ,001	F= 32,502		Durbin-Watson= 1,640	

Tablo 8 incelendiğinde mutluluğun devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde çok zayıf bir etkisi olduğu (R^2= ,036 ve ,055), duygusal bağlılık ve örgütsel bağlılığa etkisinin yine oldukça zayıf olduğu (R^2= ,117 ve ,116) görülmektedir. Ortaya çıkan bu bulgular ışığında araştırmanın yorumları ve sonuçları bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma temel olarak mutluluk ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. İlgili literatür incelendiğinde konuyu ele alan kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada mutluluk ve örgütsel bağlılık ile onun alt boyutları arasında zayıfta olsa bir ilişki olduğu ayrıca mutluluğun örgütsel bağlılık ve onun alt boyutlarına düşük düzeyde bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonucun Delle Fave vd. (2011), Field ve Buitendach (2011) ve Shikhi Fini ve Abmal, (2017) yaptığı çalışmalarıyla ayrıca Garg ve Rastogi (2009), "iyi oluş ve örgütsel bağlılık" ilişkisini ele aldığı çalışma ile de uyumlu olduğu görülmektedir.

Çalışmada demografik değişkenlere göre medeni durumda evli çalışanların duygusal bağlılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yönetici pozisyonunda olanların duygusal bağlılık, normatif bağlılık, örgütsel bağlılık bütünü ve mutluluk faktörlerinde daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Kurumdaki çalışma süresi ise farklılığın ortaya çıktığı bir başka değişkendir. Kurumdaki çalışma süresi uzadıkça örgütsel bağlılıkta da bir artış olmaktadır. Çalışmada evli çalışanların ve yönetici pozisyonunda çalışanların işletmede bekar çalışanlara göre daha uzun süre çalıştıkları ve bunun da çalışma süresi ile ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmedeki çalışma süresi diğer demografik değişkenlerdeki farklılıkları açıklamakta önemli bir etkendir.

Turizm alanında örgütsel bağlılık konusunda oldukça geniş bir literatür bulunmasına rağmen çalışan mutluluğuna ilişkin çok kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur. Mutluluğun örgütsel bağlılık ile olan ilişkisine dair ulusal ve uluslararası literatürde yapılan tarama da çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar her ne kadar güçlü ilişkilerin ve etkinin olmadığını ortaya koymuş olsa da özellikle turizm çalışmalarında bu konunun ele alınmamış olması nedeniyle önem arz etmektedir. Örgütsel bağlılığın turizm işletmeleri açısından önemi göz önüne alındığında, örgütsel bağlılık ile ilişkisi olabilecek her kavramın ele alınması ve araştırılması gereklidir. Bu çalışmada verilerin alındığı örneklemin dar olması bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha geniş örneklemlerden alınacak veriler mutluluk ve örgütsel bağlılık ilişkisine yönelik daha etkili sonuçlar verebilir ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin açıklanmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Akarsu, B., (1998). *Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Aksoy, H. & Ağca, Y. (2017). Mutluluk ile Toplu Konut İlişkisi: TOKİ Örneği. *Mediterranean International Conference on Social Sciences Bildiri Kitabı İçinde*, Mayıs 2017, ss.402-410

Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1–18.

Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1996). Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization: An Examination Of Construct Validity. *Journal of Vocational Behaviour,* 49, 252–276.

Argyle, M., Martin, M. ve Crossland, J. (1989). Happiness as a function of Personality and Social Encounters. In J.P.Forgas ve J.M.Innes (Eds.), *Recent Advances in Social Psychology: an international perspective*, North-Holland: Elsevier. pp.189–203.

Asgarian, Z., & Bozorgi, M. (2013). The Effect of Organizational Commitment on Organizational

Performance. *Academic Journal of Research in Economics and Management*, 1(3), 30-36.

Asgarnezhad Nouri, B., Mir Mosavi, M. & Ghaffarlou, A. (2019). Investıgatıng The Effect Of Organizational Commitment On The Employees` Performance With The Mediating Role Of Organizational Happiness (Case Study Of Employees Working In The Ministry Of Education Of Ardabil). Journal Of Organizational Behavior Research, 4(2),

Carlos, V., Mendes, L. & Lourenco, L.(2014) The Influence of TQM on Organizational Commitment, Organizational Citizenship Behaviours, and Individual Performance. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 10 (SI), 111-130.

Davis, L. (2014). *Manager Leadership Behaviors, Employee Job Satisfaction, and Turnover within The Federal Government.* (Doctoral Dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database (UMI No. 3617728).

Deepa, E., Palaniswamy, R. & Kuppusamy, S. (2014). Effect of performance appraisal system in organizational commitment, job satisfaction and productivity. *The Journal Contemporary Management Research*, 8(1), 72-82.

Delle Fave, A., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D., & Wissing, M. P. (2011). The Eudaimonic and Hedonic Components of Happiness: Qualitative and Quantitative Findings. *Social Indicators Research*, 100(2), 185-207.

Diener, E., (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.

Diener, E., (2000). Subjective Wellbeing: The Science Of Happiness And A Proposal For A National İndex. *American Psychological Association*, 55, 34-43.

Dunham, R.B., Grube, J.A. & Castaneda, M.B., (1994). Organizational commitment: The Utility of an Integrative Definition. *Journal of Applied Psychology*, 79, 370–380.

Eren, E., (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi.* (12.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.

Field, L.K., & Buitendach, J.H. (2011). Happiness, work engagement and organisational commitment of support staff at a tertiary education institution in South Africa. SA Journal of industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde, 37(1), Art. #946, 10 pages.

Fisher, C.D., (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12, 384-412.

Garg, P. & Rastogi, R. (2009). Effect of Psychological Wellbeing on Organizational Commitment of Employees. *The ICFAI University Journal of Organizational Behavior*, (8), 42-51.

Gavin, J.H. & Mason, R.O., (2004). The Virtuous Organization: The Value of Happiness in The Workplace. *Organizational Dynamics*, (33)4, 379-392.

Hills, P. ve Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A Compact Scale for The Measurement of Psychological Well-Being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073–1082.

Kaczmarek, L.D., (2017). Happiness. In book: *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, (Edt, Zeigler-Hill, V. & Shackelford, T.K.), Wien: Springer International Publishing AG, pp. 1-5.

Kahneman, D. (2000). Experienced Utility and Objective Happiness: A Moment Based Approach. In D. Kahneman, & V. Tversky (Eds.), *Choices, Values and Frames,* New York: Russell Sage Foundation, Cambridge University Press, pp. 673–693.

Kaplan, R.S. & Norton, D.P., (1999). *Balanced Scorecard Şirket Stratejisini Eyleme Dönüştürmek*. Çeviren Serra Egeli. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kaplan, R.S. & Norton, D.P., (2007). *Strateji Haritaları Gayrimaddi Varlıkları Maddi Sonuçlara Dönüştürmek*. Çeviren: Şeyda Öztürk, İstanbul: Alfa Basım Yayın ve Bimsa

Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.

Meyer, J. P., Allen, N. J. & Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extensionand Test af a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*. 78 (4), 538-551.

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Jackson, T. A., McInnis, K. J., Maltin, E. R., & Sheppard, L. (2012). Affective, normative and continuance commitment levels across cultures: Ameta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 225–245.

Özdamar, K., (2002). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1.* 4. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective Commitment to the Organisation: The Contribution of Perceived Organisational Support. *Journal of Applied Psychology*, 86, 825–836.

Ryff, C.D. and Singer, B.H. (2008). Know Thyself and Become What You Are: A Eudaimonic Approach to Psychological Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 9, 13–39.

Schmid, W. (2014). *Mutsuz olmak: Bir yüreklendirme.* (Çev. Bora, T.). İstanbul: İletişim Yayınlar

Scrima, F., Stefano, G., Guarnaccia, C. & Lorito, L., (2015). The İmpact Of Adult Attachment Style On Organizational Commitment And Adult Attachment İn The Workplace. *Personality and Individual Differences,* 86, 432-437.

Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness.* New York: Free Press.

Shikhi Fini, A. A., Abmal, Y. (2017). Examine the Relationship between Organizational Happiness and Organizational Spirituality with Organizational Commitment in Administrators and Teachers. *Journal of Exploratory Studies in Law and Management*, 4 (2), 48-52.

Solinger, O.N., Van Olffen, W.V. & Roe, R.A., (2008). Beyond the three-component model of organizational commitment. *The Journal of Applied Psychology*, 93, 73-83,

Uchida, Y., Norasakkunkit, V., & Kitayama, S. (2004). Cultural Constructions of Happiness: Theory and Empirical Evidence. *Journal of Happiness Studies*, 5, 223–239.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006*). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uyaroğlu, E.S., (2019). *Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Mutluluğa Etkisi: Eğitim Sektörü Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı

Uzun, T. & Kesicioğlu, O.S., (2019). Okul Öncesi Öğretmenlerinin Örgütsel Mutluluğu ile İş Tatminleri ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi.* 13(29) 39-52.

Waterman, A.S., Schwartz, S.J. & Conti, R. (2008). The Implications of Two Conceptions of Happiness (Hedonic Enjoyment and Eudaimonia) For The Understanding of Intrinsic Motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9, 41–79.

Zhao, X., Ghiselli, R., Law, R. & Ma, J., (2016). Motivating Frontline Employees: Role Of Jobcharacteristics in Work and Life Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 27–38.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MALİYET YÖNETİMİ SİSTEMİ KULLANIMININ MALİ PERFORMANSA YANSIMALARI

Doç. Dr. Emin Yürekli
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Eposta: eyurekli@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Engin Taşkın
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği
Eposta: etaskin@pau.edu.tr

ÖZET

Dünyadaki hızlı nüfus artışı, kentleşmenin ve endüstrileşmenin hızla büyümesi insanların ve toplumların daha hızlı kaynaşması ulaşım imkanlarının çok hızlı ilerlemesi konaklama işletmelerini bir gecelik yerler olmaktan çıkartmış büyük bir komplike yerler haline getirmiştir. Bunun sonucunda da bu işletmelerin muhasebe bilgi sistemlerinin entegrasyonu önem kazanmış ve netice itibari ile maliyet ve yönetim muhasebesi uygulamalarının doğru ve zamanında yapılabilmesi işletmelerin sürdürülebilirliği ve topluma yapmış olduğu hizmetin kalitesi açısından oldukça büyük bir önem arz etmiş olmaktadır. Netice itibari ile de bu durum konaklama işletmelerinin mali performanslarına olumlu/olumsuz etki etmektedir.

Anahtar Kelimler: Konaklama işletmeleri, maliyet yönetimi, mali performans

GİRİŞ

Küresel rekabette işletmeler hayatta kalabilmeleri için maliyetlerini mümkün olduğunca doğru ve zamanında belirleyebilmelidir. Maliyetler doğru ve zamanında ölçülebildiği takdirde işletmelerin ellerinde bulundurdukları en önemli unsurlardan bir tanesi olmaktadır. Sürekli olarak değişen tüketici davranışları konaklama işletmelerini müşterilerini daha fazla memnun eden daha fazla hizmet sunan ve modern bir şekilde donanıma sahip olan işletmelere yönlendirmektedir. Bu durum ise konaklama işletmelerinin maliyet ve yönetim muhasebesi performanslarının üst seviyede olmasını gerektirmektedir. Bu durum sonuç olarak işletmelerin mali performanslarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri her geçen gün daha da zorlaşan rekabet ortamında işletmelerini sürdürülebilir kılabilmek için maliyetlerini ne kadar doğru ve zamanında hesapladıkları veya yönetebildikleri hayati önem taşımaktadır.

Literatür Taraması

Aksu ve Özcan (2018), termal turizm işletmeleri ve diğer konaklama işletmelerinin maliyet yönetimini karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmalarında, termal turizm işletmeleri ve diğer konaklama işletmelerinin gider türü, toplam maliyet ve satışlar açısından farlılıklar gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Sucu (2011), yüksek lisans tezi olarak sunduğu çalışmasında, konaklama işletmelerinde maliyet yönetiminin önemi üzerinde durmuştur. Yapılan uygulama araştırmasında, faaliyet tabanlı

maliyet sisteminin uygulandığı konaklama işletmesinde, hedef maliyetleme sonucunda maliyetlerin hedeflenen maliyetlerden yüksek olduğu ve dolayısıyla bu işletmenin ulaşmak istediği kâr marjına bu fiyatlarla ulaşamayacağı tespit edilmiştir.

Didin ve Köroğlu'nun (2008) Marmaris'te konaklama işletmelerine yönelik maliyet ve satış açısından rekabet edebilirlik açısından yaptıkları araştırmada, işletmelerin gelir ve maliyet durumları anket yolu ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bu işletmelerin en büyük maliyetlerinin işçilik maliyetleri olduğu, gelirlerin ise oda satışlarından geldiği belirlenmiştir. Faria, Ferreira ve Trigueiros (2018) Portekiz'de bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde müşteri karlılık analizinin kullanımını araştırdıkları çalışmalarında müşteri değeri yaratma konusunda faaliyet tabanlı maliyetlendirme önermişlerdir. Ancak ankete katılan otellerden hiçbiri, teknik bireysel müşteri karlılığını hesaplamak için en uygun yöntem olarak görülse de, faaliyete dayalı maliyetlendirme benimsememiştir.

Pavlatos ve Paggios (2007) Yunanistan'da otel işletmelerinde maliyet yönetimi üzerine yaptıkları çalışmada 85 işletmeye anket uygulamıştır ve elde edilen bulgular ışığında otel işletmelerinin yüksek sabit maliyet yapısına sahip olduğunu ve aynı zamanda yüksek oranda dolaylı maliyetlerle karşı karşıya olduklarını göstermiştir. Bununla birlikte, faaliyete dayalı maliyetlendirme sisteminin benimsenme oranı, diğer ülkelerdeki otel işletmelerinde yapılan anketlerden elde edilen oranlar dikkate alındığında, oldukça tatmin edici kabul edilmektedir. İstatistiksel analize göre, faaliyete dayalı maliyet sistemi lehine otellerin yönetimsel kararını en çok etkileyen faktörler arasında maliyet yapısı ve müşteri kategorileri başında maliyet hesaplaması gelmektedir.

Konaklama işletmelerinde maliyet yönetimi sistemi kullanımına ilişkin literatür incelendiğinde uluslararası alanda da birçok çalışma olduğu görülmektedir (Pavlatos ve Paggios 2009; Vaughn, Raab ve Nelson 2010; Dalci, Tanis ve Kosan 2010; Cardoş ve Pete 2011; AlMaryani ve Sadik 2012; Thomas ve Carsten 2012; Oyewo 2013; Gichaaga 2014). Pavlatos ve Paggios (2009) tarafından yapılan çalışmada, konaklama sektörüne yönelik olarak maliyet muhasebesinin modern ve geleneksel yöntemleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada faydalar, yaklaşımların daha iyi tanınması açısından önemi üzerinde durulan çalışmada anket yöntemi kullanılarak Yunanistan'da bulunan 85 konaklama işletmesine ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde, işletmelerin çoğunun geleneksel maliyet yönetimini bildiği ve kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcı olan işletmeler tarafından sıfır tabanlı bütçeleme kullanıldığı ve gelecekte modern maliyet yönetimi sistemi kullanılacağına ilişkin görüşlerine de vurgu yapılmıştır.

Uluslararası literatürde görülen bir diğer çalışma, Vaughn, Raab ve Nelson (2010) tarafından yapılmış ve çalışmada; FTM sistemine yönelik olarak otel ve gazinoların yer aldığı Las Vegas'da bu işletmelerin mutfaklarında ilgili yöntemin uygulanabilirliği araştırılmıştır. Ayrıca değişken giderlerin aylık olarak faaliyetler arasında bölünme durumunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştıma kapsamında elde edilen sonuçlar, FTM sisteminin otel ve gazino işletmelerinin

mutfaklarında kolaylıkla uygulanarak genel maliyetlerine yönelik tahminlemenin mümkün olduğu belirlenmiş, GMY yaklaşımlarının ise kolayca uygulanabileceği görülmüştür.

Dalci, Tanis ve Kosan (2010) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'deki konaklama işletmelerinden birisine yönelik uygulanan Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyet yöntemi ile müşteri karlılığı üzerine analiz yapılması amaçlanmıştır. Yapılan uygulama sonucunda, uygulamaya konulan Zamana Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyet yöntemi sonucunda karlılığı düşük olan birimlerin olumlu gelişme gösterdiği ve sonucunda müşteri karlılığını arttırdığı görülmüştür. Yapılan bir diğer çalışmada ise, Cardoş ve Pete (2011) tarafından literatür taraması ile FTM ve faaliyet tabanlı yönetim sistemler arasındaki benzerlikler, işletmelere olan verimlilik yansımaları, rekabet yeteneklerine olan katkısı gibi konularda etki düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda FTM ve FTY kullanımını bir arada gerçekleştiren işletmeler de kullanılmasının stratejik farklılıklar oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca bu yöntemler ile işletmelerin faaliyetleri, finansal tabanlı veya olmayan bilgilerin irdelenmesi, kapasitenin geliştirilmesine yönelik çalışmalar ve karar destek sistemlerine olumlu katkı sunduğu görülmüştür.

Romanya'nın başkenti Bükreş'te bulunan konaklama işletmelerinin katılımcı olarak yer aldığı çalışmada, stratejik yönetim muhasebesinde kullanılan tekniklerin modern yönetim süreçlerine katkısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı çalışma sonucunda, başarılı ve stratejilerine ulaşan işletmelerin stratejik yönetim ve maliyet muhasebesi tekniklerini başarılı bir şekilde uyguladıkları görülmüştür (AlMaryani ve Sadik, 2012).

Thomas ve Carsten (2012) tarafından yapılan çalışmada, konaklama işletmeleri arasında yer alan ve farklı özelliklere sahip otellerde insan kaynakları ve maliyet yönetiminin kullanımının nasıl olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Almanya genelinde bulunan 95 farklı otel incelenmiş ve bu otellerin yöneticilerine yönelik anket çalışması uygulanmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda elde edilen sonuç, insan kaynağının işe alım süreçlerinde ağırlıklı olarak kullanıldığı ve maliyet yönetiminin ise işletme maliyetlerinin azaltılmasına olacak katkıları için kullanıldığı görülmüştür.

Geçekleştirilen farklı bir çalışmada ise Nijeryalı konaklama işletmelerine yönelik stratejik maliyet tekniklerini kullanma oranlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Nijerya'da yer alan üretim ve finans sektöründeki işletmelerin stratejik maliyet tekniklerinden faydalanma durumları bu teknikleri benimsemelerinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, üretim sektöründeki işletmelerin finans sektörüne göre daha fazla stratejik maliyet tekniklerini kullandığı görülmekle birlikte stratejik maliyet tekniklerinin kullanılmasında farklı ve çok sayıda engel faktörünün olduğu da tespit edilmiştir (Oyewo, 2013). Gichaaga (2014) tarafından yapılan çalışmada, yönetim muhasebesi uygulamalarının üretim sektöründeki işletmeler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Kenya'da bulunan işletmeler incelenmiştir. Toplamda 46 işletmenin katıldığı çalışmanın

sonucunda, işletmelerin çoğunluğunun yönetim muhasebesini işletme için önemli karar alma süreçlerinde stratejik amaçlı kullandığı sonucunda ulaşılmıştır.

Maliyet Yönetim Sistemi

Maliyet yönetimi 90'lı yılların başından itibaren kullanılmaya başlanmışsa da, yaygın ve net bir tanımı yoktur. Maliyet yönetiminin tanımı konusunda fikir birliği bulunmasa da, temel olarak maliyet göstergeleri ve performans değerlendirmesi için maliyet yönetim sistemleri kullanılmaktadır. Maliyet yönetimi ise genel olarak bir değer zinciri içinde mali bilgilerinin iyileştirilmesidir (Sevim ve Korkmaz, 2014: 161). Daha kapsamlı bir açıklama ile maliyet yönetimi, maliyetleri doğru şekilde belirleme, işlemleri geliştirme, israfın önlenmesi, maliyet taşıyıcıların tanımlanması ve işletme stratejisinin oluşturulması için faaliyet yönetimi ve kontrolüdür (Koşan ve Geçgin, 2006: 54). Maliyet yönetiminin temel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Sevim ve Korkmaz, 2014: 161):

- Malların maliyet faktörleri ile mümkün olduğunca maliyetlendirilmesi
- Mal veya hizmetlerin yaşam döngüsü performansının değerlendirilmesi
- Süreci ve faaliyetleri doğru bir şekilde gerçekleştirmek ve değerlendirmek
- Faaliyetlerin verimliliğinin ve verimliliğinin belirlenmesi.
- Maliyetleri kontrol etmek ve yönetmek.
- Performans değerlendirmesini kolaylaştırmak.
- Organizasyon stratejilerini gerçekleştirmek için destek.

Maliyet yönetim sistemleri ise yönetimin ihtiyaç duyduğu maliyet, kalite ve zaman ile ilişkili bilgileri sağlamak amacıyla kaynak maliyetinin belirlenmesi, başarı-performans karşılaştırmaları, gelecek yatırımlar, fiyatlandırma ve değişen faktörlere bağlı üretim uygulamaları konularında destek olmak amacıyla kaynakların optimal kullanımına odaklanmaktadır (Koşan ve Geçgin, 2006: 55). Dolayısıyla maliyet yönetimi, performansı ölçmeye, beklentileri karşılaştırmaya ve farklılaşma nedenlerini bulmaya odaklanır. Maliyet yönetimi ayrıca nihai sonuçları tahmin etmeye ve bunları değiştirmek veya azaltmak için stratejik önerilerde bulunmaya gayret eder. Maliyet yönetimi ileriye dönüktür ve neden, ne anlama geldiğini ve bu konuda ne yapılabileceğini cevaplamaya çalışmaktadır.

Dünya'daki tüm işletmelerin birinci amacı kar elde etmektir, karı doğru bir şekilde belirleyebilmek maliyetlerin doğru bir şekilde hesaplanabilmesinden geçmektedir. Bu durum ise muhasebe bilgi sisteminin üretmiş olduğu bilgilerden etkin ve verimli bir şekilde yararlanılması gerektiğini de göstermektedir. Çünkü yapılacak analiz ve değerlendirmeler ile alınacak karaların isabet düzeyi, yararlanılan bilgilerin ağırlığı ve önemi ile doğru orantılı olur. Konaklama işletmelerinde uygulanan yönetim muhasebesi uygulamaları, sektör içersinde ve sektör dışındaki işletmeler için farklı ilgi alanlarında ve farklı bakış açıları ile ele alınıp değerlendirildiği durumlar olabilmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirliği için asıl amacın ise işletmenin faaliyet sonuçlarını iyi değerlendirmek çeşitli analiz ve teknikler yardımı ile ileriye

dönük işletmelerin amaçlarına uygun karar alma ve sonuçların değerlendirilmesi olarak değerlendirilebilir. İşletmelerden kaynaklanan farklılıklar bir tarafa bırakıldığında genel olarak konaklama işletmelerinin yönetim muhasebesini ilgilendiren konular şunlardır.

- Bütçeleme
- Maliyet Yönetimi
- Maliyet-hacim-kar analizleri
- Yiyecek içecek maliyet kontrolü
- Fiyatlama
- Finansal Analiz
- İşletme Sermayesi yönetimi
- Yatırım planlaması ve sermaye bütçelemesi (Türksoy, 1998: 19-20)

Konaklama İşletmelerinde Maliyet Yönetimi

Konaklama işletmeleri, sınıf ve büyüklüğü ne olursa olsun kârlılığı arttırmak hedefi ile faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesini aksatmadan maliyetlerin kontrol altına alınması büyük öneme sahiptir. Konaklama işletmelerinin kendine özgü nitelikleri de bu maliyetler üzerinde oldukça etkili durumdadır.

Konaklama işletmelerinde konukların hizmetine sunulan ürünlerin maliyetlerinin tespit edilmesi, diğer işletmelerden farklı durumlar göstermektedir. Otelin yiyecek ve içecek bölümü faaliyet alanı en yaygın ve en çok personelin çalıştığı kısımdır. Ayrıca hammadde ve malzemenin yoğun bir şekilde sirkülasyonunun olduğu bölümdür. Bu bölümde yiyecek ve içeceklerin özelliği nedeniyle hemen üretime dönüştürülerek satılması gereklidir; stoklanması mümkün değildir (Şener, 2010: 21).

Bir otelin yiyecek ve içecek departmanı ayırt edici özelliklere sahiptir. Tipik bir yiyecek içecek departmanı, genellikle yüzde 78 ila yüzde 90 arasında değişen ve yüzde 20-25'lik bir kâr marjı sağlayan ortalama bir maliyet seviyesine sahipken, ticari oda satışları yüzde 50-75'e kadar kâr marjı seviyeleri üretmektedir. Dolayısıyla maliyet azaltma süreci, yoğun rekabetin olduğu ve fiyatların ve kâr marjlarının değişme eğiliminde olmadığı durumlarda geliri artırmanın tek yolu durumundadır (Cengiz vd., 2018: 610).

Konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetler benzer nitelik göstermeleri dolayısıyla, işletmeler, diğer işletmelere karşı fiyatlar veya hizmet kaliteleri ile farklılık yaratmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla kalite, maliyetlerin artmasına neden olmaktadır ve bu durum fiyatları yükseltebilmektedir. İşletmenin rekabet edebilmesi için hem kalite seviyesini yakalaması hem de hizmetleri uygun fiyat ile sunması gerekmektedir (Sucu, 2011: 61). Bu işletmelerde rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi de maliyetlerin etkin kullanılması, maliyetlerin belirlenmesi ve kontrolü ile mümkündür. Etkin bir maliyet kontrolü için gerekli uygulamalar yönetime şu noktalarda yardımcı olmaktadır (Köroğlu, Biçici ve Sezer 2011: 35):

- Kontrol sağlamak amacıyla raporlama konusunda yönetimin bilgilendirilmesi,
- Yönetimin maliyetleri sınıflandırma ve analiz etmesini sağlayabilir,
- Belirli süre içerisinde yapılacak harcamaların önceden tespit edilebilmesine yardımcı olabilir,
- Her şey dahil sistemi dışında kalan konaklama işletmelerinde yiyecek maliyetinin belirlenmesini sağlayabilir,
- Satılan yiyecekler tek tek belirleneceği için her yemeğin satış fiyatı belirlenebilir.

Pavlatos ve Paggios (2007) Yunanistan'da otel işletmelerinde maliyet yönetimi üzerine yaptıkları çalışmada 85 işletmeye anket uygulamıştır ve elde edilen bulgular ışığında otel işletmelerinin yüksek sabit maliyet yapısına sahip olduğunu ve aynı zamanda yüksek oranda dolaylı maliyetlerle karşı karşıya olduklarını göstermiştir. Bununla birlikte, faaliyete dayalı maliyetlendirme sisteminin benimsenme oranı, diğer ülkelerdeki otel işletmelerinde yapılan anketlerden elde edilen oranlar dikkate alındığında, oldukça tatmin edici kabul edilmektedir. İstatistiksel analize göre, faaliyete dayalı maliyet sistemi lehine otellerin yönetimsel kararını en çok etkileyen faktörler arasında maliyet yapısı ve müşteri kategorileri başında maliyet hesaplaması gelmektedir.

SONUÇ

Dünyadaki bir çok ülkenin en önemli gelir kaynakları arasında yer alan Turizm gelirleri ülkemizinde en önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Turizm başlı başına bi endüstri haline gelmiş ve bu alanda çok yetişmiş insan kaynağı da istihdam edilmektedir. Ülkelere girmiş olan katma değer ise milyarlarca dolar olarak ifade edilmektedir. Bu kadar önemli hale gelen Turizm endüstrisinde işletme faaliyetlerinin mali yapısı ve mali performansı da büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmeleri sunmuş oldukları hizmetin kalitesi ve çeşitliliğinin artırılması yanında maliyetlerinde etkin bir şekilde kontrol altında tutulması ve işletme faaliyetlerinin finansal açıdan doğru ve zamanında analiz edilmesi gerekmektedir. Bunun yapılabilmesi içinde en son teknolojileri kullanmalı ve iyi eğitilmiş ve donanımlı personel istihdam etmelidir

KAYNAKÇA

Aksu, M. & Özcan, S. (2018) Termal turizm işletmeleri ile diğer konaklama işletmelerinin maliyet yönetimi açısından karşılaştırılması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 489-509.

AlMaryani, M. A. H., & Sadik, H. H. (2012). Strategic management accounting techniques in Romanian companies: Some survey evidence. *Procedia Economics and Finance*, *3*, 387-396.

Cardos, I. R., & Pete, S. (2011). activity-based costing (ABC) and activity-based management (ABM) implementation–is this the solution for organizations to gain profitability. *Romanian Journal of Economics*, *32*(1), 151-168.

Cengiz, E., Cengiz, F., Demirciftci, T. & Cobanoglu, C. (2018) Do food and beverage cost-control measures increase hotel performance? A case study in Istanbul, Turkey, *Journal of Foodservice Business Research*, Sayı 21, 610-627.

Dalci, I., Tanis, V., & Kosan, L. (2010). Customer profitability analysis with time-driven activity-based costing: a case study in a hotel. *International Journal of contemporary hospitality Management*.

Didin, S. & Köroğlu, Ç. (2008) Konaklama işletmelerinin satışlar- maliyetler bakımından rekabet edebilme durumu ve gelecekten beklentileri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 111-120.

Faria, A. R., Ferreira, L. & Trigueiros, D. (2018) Analyzing customer profitability in hotels using activity based costing. *Tourism & Management Studies*, 14(3), 65-74.

Gichaaga, P. M. (2014). Effects of Management Accounting Practices on Financial Performance of Manufacturing Companies in Kenya (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Unıversıty of Naırobı School of Busıness, Kenya.

Koşan, L. & Geçgin, E. (2006) Müşteri beklentisi ve maliyet yönetimi hedef maliyet sistemi ve örnek bir uygulama. *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı 106, 53-67.

Köroğlu, Ç., Biçici, F. & Sezer, D. (2011) Otel işletmelerinde maliyet kontrolünün rekabet üstünlüğüne etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 33-48.

Michael, O. B. (2013). Strategic cost management as a recession survival tool in the Nigerian manufacturing and financial service industries. *Research journal of finance and accounting*, *4*(11), 71-81.

Pavlatos, O. ve Paggios, I. (2007) Cost accounting in Greek hotel enterprises: An empirical approach. *Tourismos*, 2(2), 39-59.

Pavlatos, O., & Paggios, I. (2009). Management accounting practices in the Greek hospitality industry. *Managerial Auditing Journal*.

Sevim, A. & Korkmaz, E. (2014) Cost management practices in the hospitality industry: the case of the Turkish hotel industry. *International Journal of Arts and Commerce*, 3(9), 159-167.

Sucu, Ö.E. (2011) *Konaklama işletmelerinde etkin maliyet yönetiminin önemi ve bir uygulama.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şener, B. (2010) *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türksoy A. (1998) Otel Yönetim Muhasebesi, (Ankara: Turhan Kitabevi)

Thomas, D., & Carsten, B. (2012). Perception of cost, cost drivers, human resource management, long and short term critical success factors in the hotel industry: Recommendations for hotel management. *African Journal of Business Management*, *6*(41), 10568-10577.

Vaughn, P., Raab, C., & Nelson, K. B. (2010). The application of activity-based costing to a support kitchen in a Las Vegas casino. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

SANAL GERÇEKLİK (VR), ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AR) VE GENİŞLETİLMİŞ GERÇEKLİK (XR) TEKNOLOJİLERİYLE YENİ DESTİNASYON DENEYİMLERİNİN YARATILMASI: DENİZLİ TURİZMİ ÜZERİNE VAKA ÇALIŞMASI

Öğr. Gör. Melda GÖLEMEZLİ
Pamukkale Üniversitesi
Honaz Meslek Yüksekokulu
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
Eposta: mgolemezli@pau.edu.tr

Öğr. Gör. Mehmet Levent KOCAALAN
Pamukkale Üniversitesi,
Honaz Meslek Yüksekokulu
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
Eposta: mlkocaalan@pau.edu.tr

ÖZET

Destinasyonlar, turizm deneyimlerinin oluşturulduğu, yeme içme, otel hizmetleri, gezi, hediyelik eşya gibi farklı unsurlardan oluşan merkezlerdir. Seyahat eden yerli ve yabancı turistler için ne kadar fazla duyusal ve duyusal olmayan deneyim yaratılabilirse destinasyon algısı yükselir, buna bağlı olarak destinasyonların ağızdan ağıza tavsiye edilme oranı artar ve daha fazla turist çeker. Sanal gerçeklik (Virtual Reality (VR)), Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality (AR)) ve bunların şemsiye terimi olan Genişletilmiş Gerçeklik (Extended Reality (xR)) günümüzde eğitim, spor, oyun, yiyecek içecek, eğlence, pazarlama, mimari, müze, tıp gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Sanal Gerçeklik (VR), Arttırılmış Gerçeklik (AR) ve Genişletilmiş Gerçeklik (xR) teknolojilerini tanıtmak, turizm sektörü açısından ele almak, dünyada bu teknolojilerin destinasyon deneyimlerinin arttırılmasına katkılarını incelemek ve bu teknolojilerle Denizli ilinde turist deneyimlerinin arttırılması konusunda öneriler sunmaktır. Araştırma yöntemi olarak, literatür taraması ve ardından Denizli İlinde vaka çalışması yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim pazarlaması, duyusal pazarlama, destinasyon pazarlaması, turizm, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik.

CREATING NEW DESTINATION EXPERIENCES WITH VIRTUAL REALITY (VR), AUGMENT REALITY (AR) AND EXTENDED REALITY (XR) TECHNOLOGIES: CASE STUDY ON DENIZLI TOURISM

ABSTRACT

Destinations are centers where tourism experiences are created, consisting of different elements such as food and beverage, hotel transportation services, and souvenier purchasing, etc. The more sensory and non-sensory experiences can be created for travelling domestic and foreign tourists, the more positive the destination perception, the higher the rate of recommendations of the destination and the more tourists it attracts. Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) and Extended Reality (XR) are nowadays used in different areas such as education, sports, gaming, food and beverage, entertainment, marketing, architecture, museums, medicine, etc.

The aim of this study is to examine the Virtual Reality (VR), the Augmented Reality (AR), and Expanded Reality (xR) in terms of tourism sector, to examine the contribution of these technologies to increase the destination experiences in the world and to make suggestions for increasing the tourist experiences in Denizli with these technologies. As a research method, literature review and a case study in Denizli will be conducted.

Keywords: experiential marketing, sensory marketing, destination marketing, tourism, virtual reality, augmented reality, extended reality.

GİRİŞ

Turizm sektörünün özü olan destinasyonlar, yiyecek, ulaşım, hediyelik eşya ve boş zaman aktivitelerinden oluşan, turizm mal ve hizmetlerinin karması olan bir üründür (Buhalis, 2000; Otto & Ritchie, 1996). Destinasyonlar, deneyimlere ev sahipliği yapan ve anıların oluştuğu turistik çekim merkezleridir. Her destinasyonun coğrafi, kültürel ve tarihi özellikleri ona benzersiz bir özellik kazandırmaktadır ve turistler de bu benzersiz deneyimleri yaşamak için dünya üzerinde seyahat etmektedir. 21. yüzyılın post-modern turistlerinin gün geçtikçe artan 'farklı olanı deneyimleme' ve 'güzel anılar biriktirme' ihtiyacı karşısında, turizm destinasyonlarının sunduğu standart turistik mal ve hizmetlerin, günümüzün deneyimsel beklentilerinin bir miktar gerisinde kaldığı görülmektedir (Şahin ve Güzel, 2018). Um ve Crompton'a (1990) göre, kişilerin destinasyona ilişkin algıları aslında o destinasyonun sahip olduğu özellikleri nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bu bağlamda, destinasyonlar için ve destinasyonlarda yer alan turizm işletmeleri, post-modern turistlere neyi sunduklarını analiz ederek, duygusal arayışların dönüşümünde deneyim yaratmaya odaklanmalı ve tüketici algısını geliştirmelidir.

Deneyim arttırma, destinasyon pazarlaması ve stratejilerinde yaratıcı fırsatların kullanılması, daha fazla ziyaretçi çekmeyi sağlayacak pozitif, benzersiz ve kaliteli turist deneyimi yaratılması, (Binkhorst & Dekker, 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004) destinasyonların rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir (Ritchie & Crouch, 2000). Bu amaçlara ulaşmak için günümüzde dijital teknolojilerin kullanımı bir gereklilik halini almıştır. Ayrıca, günümüzde Z ve alfa kuşakları tamamen dijital çağda dünyaya gelmiştir. Teknolojiyi turizme dahil etmemek uzun vadeli stratejilerde başarısızlığa neden olabilir. Bu alanda kullanılabilecek teknolojinin yeni araçları, Sanal ve Artırılmış Gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Sanal Gerçeklik (VR), Arttırılmış Gerçeklik (AR) ve şemsiye kavram olan Genişletilmiş Gerçekliği (xR) turizm sektörü açısından ele almak, dünyada bu teknolojilerin destinasyon deneyimlerinin arttırılmasına katkı sağlayan örnekleri incelemek ve bu teknolojilerle Denizli ilinde turist deneyimlerinin arttırılması konusunda öneriler sunmaktır. Araştırmada, öncelikle Arttırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR) ve Genişletilmiş Gerçekik (xR) teknolojileri, bu teknolojilerin turizme etkileri üzerine literatür taraması yapılacak, bu teknolojilerin turizmdeki örnekleri incelenecek ve Denizli turizmine uyarlanması konusunda öneriler geliştirilecektir.

LİTERATÜR

Destinasyon deneyimini arttırmada son yıllarda dünyada birçok destinasyonda kullanılmaya başlayan Sanal Gerçeklik (VR), Arttırılmış Gerçeklik (AR), ve bunların şemsiye kavramı olan Genişletilmiş Gerçeklik (XR) teknolojileri önem kazanmıştır.

Sanal Gerçeklik için yaygın olarak kabul edilen tanım, kullanıcının gezinebileceği, etkileşime girebileceği, kullanıcının beş duyusunun bir veya daha fazlasının gerçek zamanlı simülasyonuyla sonuçlanabilen bilgisayar tarafından oluşturulan 3D ortamının kullanılmasıdır (Burdea ve Coiffet, 2003; Guttentag, 2010). Daha özelinde, VR'ı tanımlayan üç ana unsur şunlardır: (1) Kullanıcının genellikle başa takılan bir ekran kullanarak etrafına bakma yeteneğine sahip görselleştirme; (2) Daldırma, inancın askıya alınması ve nesnelerin fiziksel temsili, (3) Etkileşim, deneyim üzerindeki kontrol derecesi, genellikle sensörler ve oyun çubukları veya klavyeler gibi bir giriş cihazı ile elde edilir (Cruz-Neira, Sandin, DeFanti, Kenyon ve Hart, 1992; Williams ve Hobson, 1995). Sanal gerçeklik, gerçek hayatta bir ortamın veya durumun yapay, bilgisayar tarafından üretilen bir benzetim veya yeniden yaratılmasıdır. Bu teknolojide, gözlük takan kullanıcının, başta görme ve işitme duyuları uyarılarak, ona bir simüle gerçekliği yaşatılıyor. Sanal gerçeklik, tamamen üretilen ve yönlendirilen kendi gerçeğini yaratıyor (TUYED, 2017).

Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality (AR)), genellikle bir cihaz aracılığıyla bilgisayar tarafından oluşturulan görüntü katmanları kullanılarak gerçek dünyadaki bir ortamın geliştirilmesi olarak tanımlanabilir (Guttentag, 2010; Jung vd., 2015). Artırılmış gerçeklik, bilgisayarla oluşturulan iyileştirilmiş görüntüleri, var olan bir gerçekliğin üzerine yerleştirip, bunlara etkileşim yeteneği katma teknolojisidir. Bu teknolojide, mobil cihazlar kullanılarak bir anlamda o görüntüler gerçek dünya ile harmanlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik, akıllı telefonlar, tabletler gibi mobil cihazları kullanarak, gerçek dünyadan alınan dijital fotoğraf, grafik gibi nesneler üzerinde oynamalar yaparak yansıtmaktadır (TUYED, 2017).

Azuma vd. (2001) Arttırılmış Gerçeklik kavramının ne olduğu sorusuna; bir sistem olarak AR'nin, bilgisayar tarafından üretilen ve asıl dünyada varmış gibi görünen sanal nesnelerle gerçek dünyayı tamamlaması olarak cevap vermektedirler. Araştırmacılara göre, AR aşağıda belirtilen şu özelliklere sahiptir: (1) Gerçek ve sanal nesneleri gerçek bir ortamda birleştirir, (2) Etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak çalışır, (3) Gerçek ve sanal nesneleri birbirleriyle kaydeder / hizalar. AR temel olarak akıllı telefonlar, tabletler veya Microsoft HoloLens veya Google Glass gibi cihazlar kullanılarak 3 boyutlu nesnelerin gerçek hayat ortamımız üzerinde katmanlanabileceği anlamına gelmektedir. Günümüzde, ortalama bir akıllı telefon ağır AR uygulamalarını desteklemektedir.

AR sistemleri, VR sisteminde kullanılan aynı donanım teknolojilerinden bazılarını kullanmaktadır, ancak çok önemli bir fark vardır: VR, gerçek dünyayı titizlikle değiştirmeyi hedeflerken; AR, onu iyi bir şekilde desteklemektedir (Feiner, 2002: 50). VR'da her şey sanal, dijital veya gerçekliğin bir simülasyonudur. AR, dijitalin gerçek ile harmanlanmasıdır. AR

teknolojisi gerçek kullanıcının dünya ile ilişkisini kesmezken sanal gerçeklik teknolojisi kullanıcıyı tamamen sanal ortama daldırır ve gerçek dünya ile iletişim geliştirmesini engeller (Kounavis vd., 2012: 2). AR ve VR, başa takılan ekranlar ve izleme sistemleri gibi birçok teknolojiyi paylaşır; ancak en ayırt edici özellikleri ise VR, gerçek dünyayı yapay olarak üretilmiş bir ortamla değiştirirken, AR bir şekilde mevcut dünya algısını geliştirir ya da değiştirir (Střelák, 2016: 2).

Bir de Genişletilmiş Gerçeklik (xR) var ki, bu da bilgisayar teknolojisi ve giyilebilir cihazlar tarafından oluşturulan tüm gerçek ve sanal birleşik ortamlara ve insan-makine etkileşimlerine atıfta bulunan bir terimdir (Berglund vd., 2020). Genişletilmiş Gerçeklik, kapsamlı teknoloji (Sanal Gerçeklik (VR), Artırılmış Gerçeklik (AR), Artırılmış Sanallık (AV), Karma Gerçeklikler (MR) ve gelecekteki gerçekler) tarafından desteklenen tüm gerçeklik yelpazesini kapsayan bir şemsiye terimdir (Milgram ve Kishino, 1994). XR teknolojileri, fiziksel XR dünyamız ve içerisinde algıladığımız gerçeklik ile bilgisayar kaynaklı her türlü görsel, işitsel veya dokunma duyusuna dayalı veriyi birleştirerek, insanların daha önceden yaşamadıkları bir gerçeklik deneyimine dalmalarına yardımcı olmaktadır. XR, bilgisayarları ve giyilebilir cihazları kullanarak entegre bir siber ve fiziksel ortam aracılığıyla kullanıcıları insan-makine birleşik gerçeklikle meşgul eder (Mann ve diğerleri, 2018). Bu nedenle XR, yalnızca kullanıcıların simülasyonu dışarıdan algılayışını geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda gerçek ve simüle edilmiş ortamlar ayırt edilemez hale gelecek şekilde simülasyonun içine yerleştirildiklerinde gerçekliklerini genişleterek benzersiz bir varlık hissi sunar (Suh ve Prophet, 2018). Gerçeklik duygusu, çevrimiçi oyun sanal dünyalarına benzer şekilde sentetik dünya ile harmanlanır (Kwok ve Koh, 2020).

Turizmde VR ve AR

Günümüzde pek çok akademisyen VR'ın turizme faydalarını incelemiştir. Turist bakış açısından VR'ın en büyük faydası, turizm deneyimlerinin arttırılması (Bonetti, Warnaby, & Quinn, 2018; Moorhouse, tom Dieck, & Jung, 2018); sürükleyici, bağlayıcı, sosyal, eğlenceli deneyimler yaratmak (Guttentag, 2010; Jung vd., 2018), aynı zamanda erişilebilir bir turizm sağlamaktır (Guttentag, 2010). İşletme ve destinasyon bakış açısından VR'ı adapte etmenin faydaları pazarlama ve reklam, satış ve dağıtım (Moorhouse vd., 2018), ek gelir elde etme (Tromp, 2017) ve mirasların korunması ve sürdürülmesi (Guttentag, 2010) olarak verilebilir.

Mobil sistemlerdeki son gelişmeler, turizmde AR uygulamalarının geliştirilmesine ve artmasına neden olmuştur; burada mobil cihazların coğrafi konum yetenekleri, kullanıcılara yakın çevreleri hakkında bilgiler sağlamak için iyi bir şekilde tercüme edilmiştir. Buna örnek olarak seyahat odaklı bir akıllı telefon uygulaması olan mTrip (https://www.mtrip.com/) verilebilir (Yung ve Latimore, 2019). Yakın çevreyi geliştirme potansiyeli nedeniyle Artırılmış Gerçekliğin turizm endüstrisi için yüksek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir (Fritz v.d., 2005). Turist çevre hakkında "çok az bilgisi olan" veya "hiç bilgisi olmayan" kişidir (McKercher ve du Cros, 2003). Bu nedenle, yakın çevredeki bilgilere erişmek için kullanılabilen böyle bir konuma

dayalı cihaz, bu endüstriye büyük ölçüde fayda sağlayacaktır. Turistler genel olarak çevrede ne olduğunu merak ettikleri için, Artırılmış Gerçeklik cihazlarının kullanımı yeni nesil bilgisayarlı turist rehberi oluşturma potansiyeline sahiptir (Olsson ve Väänänen-Vainio-Mattila, 2011). Höllerer ve Feiner (2004)' e göre kullanıcı ara yüzü kullanıcının konumunu saptayabilmeli, aynı zamanda ilgilenebilecek alan hakkında arka plan bilgisi sağlamalıdır. Bu fikir, mobil hizmet için turizm uygulamasının icat edilmesine büyük ilgi uyandırmıştır (Cheverst vd., 2000). Verimliliği tam olarak işlevsel hale getirmek için bu tür uygulamalar sürekli olarak değiştirilmektedir. Viyana şehri, kullanıcıyı navigasyon yoluyla belirli yerlere yönlendirebilen ve ayrıca isteğe bağlı olarak seçilebilen yakındaki yerler hakkında konuma dayalı bilgiler sağlayabilen bir turist rehberi uygulaması sağlar (Cheverst vd., 2000).

Demirezen'in belirttiğine göre (2019) Hjalager, "Turizmi Değiştiren 100 Yenilik" başlıklı makalesinde, AR'yi turizmi değiştiren yeniliklerden biri olarak ele almış ve artırılmış gerçekliğin hızlı bir şekilde turizm gezileri, müze ve etkinliklerde gerçekleştirilen canlandırmalar için önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, bu yenilik turizm işletmeleri ve kuruluşlarını daha tanınan, gelişmiş ve kârlı hale getiren ve bunun yanı sıra turizm aktörlerini yeni ağ ve sistemlerde bir araya getirmeye yarayan yeniliklerdendir (Hjalager, 2015: 4-17).

Özkul ve Kumru'nun yaptıkları çalışmaya göre, AR uygulamalarının müzelerde kullanılması, turistlere eserlerin kolay aktarılması, ilgi ve heyecan gibi faydalar sağlamakta, aktiviteleri sırasında öğrenirken eğlenme, tam zamanı geçirme ve müzeyi farklı şekillerde deneyimleme fırsatı vermektedir. Lokantalara gelen turistlerin yemek yemeden önce yemekleri görmelerini ve karar vermelerini mümkün kılmıştır. Ayrıca, yemeğin hazırlanması sırasında sunum yaparak müşterilerin tam anlamıyla vakit geçirmesini sağlar. Tatil tercihi öncesinde yaşanan en büyük sorunlardan biri olan güven ve önyargı sorununu, seçim öncesinde işletmeyi en ince ayrıntısına kadar inceleyerek turistlere karar verme imkanı sağlayarak en aza indirir. İşletmenin odalarında ve temel alanında oluşturulan farklı uygulamalarla turistlere yeni deneyimler ve maceralar sunmaktadır. Bu tüketicilere keyifli bir deneyim sağlarken işletmelerin ve destinasyonların sürdürülebilirliğini ve pazarlama gücünü arttırır. Ulaşım ve seyahat alanında turistler için en büyük zorluk, bir destinasyona seyahat ederken, kaybolmamak veya destinasyona en kolay yoldan ulaşmaktadır. Artırılmış gerçeklik sayesinde turistlerin ulaşımı daha kolay, daha güvenli ve saha keyifli hale geldi. Uygulama şu anda turizm alanında sınırlı sayıda işletme veya destinasyon tarafından kullanılıyor olsa da gelecekte bu sayının artacağı düşünülmektedir. Günümüzde turizm sektöründe işletmelere büyük bir rekabet avantajı sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamalarının ileride birçok işletme tarafından kullanılması öngörülmektedir (Özkul ve Kumru, 2018).

Nayyar vd., (2018)'ne göre AR teknolojisi planlamayı, ön izlemeyi ve tatil yolculuğunun destinasyonların lokasyon bazlı bilgilerine erişme fırsatı sunarak turist deneyimlerinde yenilik sağlamaktadır. Örneğin, kullanıcılar otellerini ön izleyebilir ve rezervasyon yapabilir, kullanıcılar destinasyon ziyaretindeyken konum hakkındaki bilgiler, hedef yer, yazılı, sözlü

işaretler ve konuşmaları tercüme etmeyi, yemek ve eğlence seçeneklerini bulmayı sağlar. Nayyar vd. (2018), AR ve VR 'nin turizmde kullanımını on iki maddede incelemiştir.

Etkili planlama ve uygun yönetim: Turizmde AR/VR teknolojilerinin yardımı ile etkili turizm politikası ve etkili planlama uygulama potansiyeli geliştirilmiştir. VR cihazları, turistlerin gezilerini planlamaları için gerçekçi, kolay ve detaylı bir turist gezintisi sunar. VR ile seyahatçiler ziyaret edecekleri yeri görmek ve deneyim sahibi olmak için kuşbakışı deneyimi yaşayabilirler. Bu aynı zamanda, turistler için etkili bir turist aktivite planlama aracı olarak kullanılabilir, çünkü turistler önceki deneyimlerini paylaşmak için sosyal medya uygulamaları aracılığıyla birbirine bağlanabilir.

Etkili Eğlence Aracı: VR'ın geçmişi olan, insanlara gerçek hareket, sesi koku ve hava sirkülasyonu ile sanal motorsiklet sürme deneyimi yaşatan 1962'de tanıtılan "Sensorama Simülatörleri" değerlendirildiğinde, VR teknolojileri önemli yol kat etmiştir. Disneyland gibi birçok lunapark ve diğer çocuk eğlence parklarında biniş, uçuş simülatörleri ile sanal ortamlar yaratmıştır. Günümüzde 3D ve 4D, 7D ve 9D sinemalar dünyanın çeşitli yerlerinde görülmektedir.

Eğitim Aracı: VR, eğitim açısından muazzam bir potansiyele sahiptir ve uzun yıllar süren etkili araştırmalar, VR cihazlarının ve hatta en son AR teknolojisinin eğlence için harika bir araç olarak hizmet edebileceğini kanıtlamıştır. Bir VR modeli pek çok bilgiyle iletmenin etkili bir yoludur. Bir VR modeli kullanıcının doğal mekânsal algı yeteneklerinden yararlandığı için büyük miktarda bilginin verimli bir iletişim aracı olabilir.

Etkin bir maliyette Sanal Dikkat Çekicilik: Yeni AR ve VR seyahat turizm deneyimleri basitçe modelleme ve animasyonların mevcut uygulamalara eklenmesiyle gerçekleştirilebilir. Bu mükemmel dijital bir çevre ve dijital bir içerik ziyaretçilerin taleplerine göre eklenebilir ve yüklenebilir aynı zamanda konum pazarlama amacıyla kullanılabilir.

Interaktif Yemek Deneyimi: Evlerinden seyahat planlayan gezginlerin birincil odak noktası, lezzetli bir yiyecek ve eğlencedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi yardımıyla, restoranın sanal bir turla gezilmesi mümkündür ve mevcut sanal menüleri kullanarak karar bile verebilirler. Ziyaretçilerin yeni yemek deneyimini kolaylaştıracak mobile erişim, kuponlar ve üst düzey rezervasyon özellikleri diğer çekici özelliklerdir.

Elverişli Çeviri Yeteneği: AR teknolojisi, yabancı ziyaretçilerin insanlarla etkileşime girme konusundaki dil engelini ortadan kaldırmaya yardımcı olur. Teknoloji çeviriyi basit ve etkili kılarak deneyimi ve anlamayı arttırır.

Gerçek Zamanlı ve Güvenilir Gezinme: İnsanların tanıdık olmayan bir ortama girmesi, zaman zaman zorlayıcı olmanın yanı sıra hayal kırıklığı yaratabilir. Teknoloji, dijital öğelerin yanı sıra haritaya yararlı bilgilerin eklenmesiyle navigasyonun daha iyi bir versiyonu olabilir. Bu

teknoloji, izlenecek basitleştirilmiş talimatlarla hissi arttırır ve istenen varış noktasına güvenli ve kolay bir seyahat sağlar.

Rezervasyon Odaları: AR teknolojisi, konuklara rezervasyon yapmadan önce odaları inceleme imkanı sağlar. Potansiyel konuklar, kat planlarının yanı sıra boyutu kontrol etmek için odaları fiziksel olarak ziyaret edebilirler. Bu konuklara, ek olanaklara, büyüleyici manzaraya ve etraflarındaki ferahlığa bakarak bir süit odayı tercih edebilme imkanı sunar.

Mülkü keşfetmek: Ziyaretçilerin oteli web sitesi resimlerini ve kağıt broşürleri kullanarak hayal etmeleri gerekmez, bunun yerine otelleri, restoranın spasını veya fitness merkezini sanal olarak ziyaret edebilirler. Çevre dostu otel kullanıcılarına müşteri bağlılığını arttıran çatı katında, bitki bahçesinde sanal bir tur da sağlayabilir.

Zengin, lüks restoran deneyimi: Otel, restoran menülerini yabancı konukların kendi dillerinde okuyabilmelerine yardımcı olabilecek AR içeriği de eklenebilir. AR görüntüleri, misafirlerin masa teması seçimlerine karar vermelerine ve seçmelerine olanak tanıyacak şekilde restoran masasına da yansıtılabilir.

Pazarlama: AR teknolojisi, etkili pazarlama süreci, havalimanlarına veya trafiğin yoğun olduğu bölgelere yerleştirilen reklam panoları veya tıklanan resimleri ve otel hakkındaki bilgileri tarayarak misafir memnuniyetini arttırır.

Otel Yönetimi: AR iş alanında ve arka plan operasyonlarında katkı sağlar. Gelişmiş AR teknolojileri yatırımcıların son kısmı görmesini sağlayarak planlama yapmasını sağlar. Personel eğitimi alanında, çalışanlara misafirlerle etkileşim konusunda yeteneklerini arttırmalarına katkı sağlar.

Dünya ve Türkiye Turizminde VR ve AR Örnekleri

VR ve AR teknolojileri birkaç yıldır Dünya'da ve Türkiye'de kullanılmaya başlanmıştır.

Dünya'dan birinci örnek olarak, 175 yıldan uzun süredir seyahat ve turizm sektöründe öncü olan İngiliz tur operatörü Thomas Cook, 2014 yılında potansiyel turistlerin sanal gerçeklik cihazları ile turistik destinasyonları keşfetmelerine imkân sağlayan "Try Before You Fly" (Uçmadan önce dene) kampanyasını başlatarak seyahat işletmelerinde sanal gerçeklik teknolojisini ilk kullanan seyahat acentası olmuştur. Deneme sürümünün başarılı olmasının ardından, uygulama Ocak 2015'te İngiltere, Belçika ve Almanya'da açılan konsept mağazalar ile sanal gerçeklik deneyimlerine devam etmiştir (Visualise, 2015). Manhattan üzerinde bir helikopter turu, Rodos'taki Sentido otelinde havuz deneyimi, Singapur'a ve Mısır piramitlerine gezi gibi birçok sanal tur içeriği sunan Thomas Cook, misafirlerine mağaza içi sanal gerçeklik deneyimi yaşatan ilk seyahat acentası olarak birçok inovasyon ödülünün de sahibi olmuştur (Visualise, 2015). Gerçekleştirilen uygulamalara yönelik elde edilen raporlara göre, Thomas Cook'un yaptığı bu teknoloji yatırımından % 40 geri dönüş elde edilmiş olup, söz konusu sanal

tatili deneyimleyen kişilerin otel rezervasyonlarının 17.500 dolar artış gösterdiği ve New York'a yapılan seyahat gelirlerinin % 190 oranında arttığı belirtilmektedir (CNBC, 2016).

Dünya'dan ikinci örnek tarihin canlandırılması verilebilir. Roma Dönemi "evi" olarak örnek gösterilen Domus Romane'de de tarih, VR'la canlandırılmaktadır. Domus Romane, 47 basamak merdivenle yerin altına inilen bir yerdedir. İnsanların burada nasıl yaşadığı merak edilmektedir. Arkeolog, sanat tarihçisi, bilişimci, yazar grubu birlikte çalışarak metin yazmışlar ve, sonra ses ve görüntüyle, VR setine aktarmışlardır. https://www.dunya.com/kose-yazisi/turizmde-bilgi-cagi-tarih-vr-ile-canlaniyor/397285 . VR tarihin canlandırılması amacıyla kullanılmaktadır.

Üçüncüsü, Hong Kong Turizm Kurulu tarafından "VR Zaman Yolculuğu: Eski Hong Kong'a Adım" ziyaretçilerin Hong Kong'a girmesini ve şehirlerin eski günlerini keşfetmesine izin vermektedir. Ziyaretçiler 1960lar ve 1980lerden sahneler görmekte, Ünlü Hollywood Caddesinde iki tane kung-fu dövüşçüsü arasındaki mücadeleyi ve Kai Tan Uluslararası Havaalanı'nda uçağın dramatik inişini izlemektedir (Beck, 2018). http://www.virtual-reality-in-tourism.com/vr-time-travel-hong-kong/

VR ile yapılan sanal turlar ve sanal ortamların oluşturulmasının yanı sıra AR'ye turizm sektöründen örnek olarak Hub Hotel verilebilir. Hub Hotel, AR teknolojisini otel odalarının duvarlarına haritalara yerleştirmiş ve akıllı telefon veya tabletle uygulama indirilerek bakıldığında bazı ilgi çeken yerler hakkında ekstra bilgi eklemiştir https://www.revfine.com/augmented-reality-travel-industry/#:~:text=For%20example%2C%20The%20Hub%20Hotel,kind%20of%20tourist%20information%20tool. . KabaQ restaurantı, müşterilerine 3-D menüler sunmaktadır. Ayrıca, Coca-Cola ve WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı)'nın birlikte gerçekleştirdiği "Kutupları Koruma Kampanyası"nda AR uygulaması kullanılmıştır (Patel, 2020). (https://aglowiditsolutions.com/blog/ar-vr-in-restaurants/).

Dünya'dan örneklerin her geçen gün arttığı ve Türkiye'de turizm sektöründe AR/VR kullanımının başladığı görülmektedir. Türkiye'deki sanal gerçeklik teknolojisine sahip 3-D antik kent gezisi, turistlere Bergama'da bulunan Kızıl Avlu, Zeus, Athena ve Asklepios tapınağını 3 boyutlu gezme imkânı sunmaktadır. Mersin ili Mersin Büyükşehir Belediyesi ve Mersin ve Çevresi Turizm Alanı Altyapı Hizmet Birliği (METAB) ile birlikte geliştirilen Tekno Mersin Projesi ile Mersin sanal ortamda sanal tur yöntemi kullanılarak tanıtılmaktadır (Ekici ve Güven, 2017: 406-408). Mardin ilinde Mardin Büyükşehir Belediyesi tarafından kente gelen turistlere bilgi vermek ve kenti tanıtmak için artırılmış gerçeklik teknolojisine sahip Bilgi Kültür ve Tanıtım Merkezi kurulmuş ve merkezde "Mardin Ar" ismiyle "artırılmış gerçeklik" uygulaması faaliyete geçirilmiştir (Anadolu Ajansı, 2018). Ayrıca "Sakıp Sabancı Müzesi, Topkapı Sarayı, Türkiye İş Bankası Müzesi, Latife Hanım Köşkü Anı Evi" sanal tur ile gezilebilmektedir.

DENİZLİ İLİNDE VAKA ÇALIŞMASI

Bu çalışmada öncelikle Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Genişletilmiş Gerçeklik teknolojileri, bu teknolojilerin turizm sektörüne etkileri ve örnekler üzerine literatür taraması yapılmıştır. Bu teknolojilerin Denizli iline uyarlanabilmesi için Denizli turizmi genel hatlarıyla incelenecek ve daha sonra Denizli ili için öneriler sunulacaktır.

Denizli'de Turizm

Denizli ili Antalya, Muğla ve Aydın gibi rekabetçi destinasyonlardan genellikle günübirlik turlarla gelen ziyaretçileri ağırlamaktadır. Çevrede turistik yerlerin çok olması Denizli'nin Türkiye'de ve dünyada rekabet edebilirliği yüksek, önemli bir turizm destinasyonu olma yolundaki gelişim çabasını etkilemektedir. COVID-19 Pandemi öncesinde, 2019 yılı sonunda 2 milyon 600 bin ziyaretçi ağırlayan Pamukkale'nin popülaritesi zaman içinde artmaktadır (Değirmencioğlu, 2020). Denizli, alternatif turizm türleri ve turizmde ürün çeşitlendirme açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Tüm dünyada bilinen ve artık marka halinde gelmiş olan Pamukkale, termal sular ve mağaralar Denizli'yi turizm açısından cazip kılan faktörlerdir (GEKA, 2012).

Denizli yıllardır bir tekstil kenti ve son yıllarda sanayi kenti olarak bilinirken Pamukkale'nin eşsiz güzelliği ile birlikte ismini duyurmuştur. Denizli'de Pamukkale, antik kentler ve jeotermal sularının zenginliği ile birlikte önemli bir turizm potansiyeli barınmaktadır. Her yıl Pamukkale ile birlikte antik kentlerin ziyaretçi sayısı daha da artış göstermektedir. Dünyanın her ülkesinden büyük hayranlık uyandıran başta Hierapolis ve Laodikya olmak üzere antik kentler Denizli'nin inanç ve kültür turizminin bel kemiğini oluşturmaktadır. Bunların dışında Denizli'de 9 adet antik kent ilin çeşitli bölgelerinde yer almaktadır. Antik kentler dışında 2 adet müze de Denizli'nin kültür turizminin parçalarıdır. Özellikle Hierapolis Antik Kenti içinde bulunana Pamukkale Hierapolis Arkeoloji Müzesi her yıl çok sayıda ziyaretçi ağırlamaktadır (GEKA, 2012).

Denizli ilinde yer alan doğal ve tarihi güzellikler ve kültürel zenginliklerin tanıtılması, seyahat sırasında deneyimlerin arttırılması için AR ve VR uygulamalarının kullanılması önemlidir. Dünya'da ve Türkiye'de kullanılmaya başlayan ve geliştirilen bu uygulamaların Denizli'nin pazarlanmasında da kullanılması önemlidir. Dijitalleşmenin çok önemli olduğu günümüzde, turizmde de artan dijital teknolojilerden uzak kalınması, çağı yakalayamamak uzun vadeli turizm stratejilerinin olumsuz etkilenmesine neden olacaktır (GEKA, 2012).

BULGULAR

Denizli Turizminin AR, VR teknolojileriyle geliştirilmesi

VR, AR teknolojileri, bunların turizme etkileri ve mevcut örnekleri incelendiğinde, dijital teknolojilerle yaratıcılık birleştirilerek Denizli'ye ilgiyi arttıracak turist deneyimlerin yaratılması sağlanabilir.

AR ve VR uygulamaları Denizli'nin doğal güzellikleri (ör.Pamukkale, kaplıcalar, Salda Gölü), tarihi yerleri, termal turizmi ve kültürel sembollerinin mükemmel görsellerle tanıtılması ve daha çok kişi tarafından uzaktan deneyimlenmesinin sağlanması, olağanüstü durum turizm stratejisi oluşturulması, merak uyandırması için kullanılabilir. Fiziksel veya maddi imkansızlıklar nedeniyle dünyanın herhangi bir yerinde Pamukkale'yi görmek isteyip göremeyen turistlere sanal turla deneyimlenmesi sağlanabilir. Ayrıca, Pamukkale'yi ziyaret eden, fakat günübirlik geziler nedeniyle Denizli'nin diğer güzelliklerini göremeyen turistler de sanal turlarla gezisini dönüş yolunda otobüste VR gözlükleriyle tamamlayabilirler. Ayrıca, COVID-19 pandemisi gibi seyahat engelinin olduğu olağanüstü durumlarda VR teknolojisiyle turizm sürdürülebilir hale getirilebilir ve bu şekilde deneyim sağlanabilir. Merak uyandırmak adına efsaneler ve hikayeler oluşturularak da deneyim arttırılabilir. Turistler görecekleri doğal güzelliklerin ötesinde efsanelerle farklı bir duyusal dünyaya adım atacaktır. Örneğin, Pamukkale'nin kaplıcaları için "Çok eskiden Çökelez Dağı eteklerinde yaşayan fakir bir oduncu aile varmış. Bu ailenin kızı o kadar çirkinmiş ki erkek çocuk anneleri onu görünce yollarını değiştiriyorlarmış. Fakirliği genç kızın umurunda bile değilmiş, fakat çirkinliği canına tak etmiş. Bir gün Çökelez Dağı'nın yüksek bir yerinden kendini boşluğa bırakmış. Fakat, büyük bir tesadüf eseri büyük bir kaplıca havuzuna düşmüş. Burada uzun süre suların içinde baygın kalmış. O esnada su, çirkin kızı güzelliğe boğmuş. Oradan geçmekte olan Denizli Beyi'nin oğlu, kanlar içindeki bu güzel güzel kızı görmüş ve oduncu kızı atına atıp evine götürmüş. Kız iyileşmiş ve evlenmişler. O günden sonra kadınlar güzelleşmek için bu kaplıcaları ziyaret etmeye başlamışlar." efsanesi canlandırılabilir ve kaplıcaları ziyaret sırasında kısa bir film gibi VR ile turistlere sunulabilir.

AR ve VR uygulamaları aynı zamanda Denizli'yi turla gezenlerden öte bireysel veya grup olarak ziyaret edenlerin gezi sürecini kolaylaştırmalarına yardımcı olur. Özellikle, AR uygulaması ziyarete gelecek olan turistlerin gezecekleri ve kalacakları yerleri bulundukları yerden görerek, deneyimleyerek organize etmelerini kolaylaştırır. Ayrıca, Denizli'de oldukları sürece ziyarete gelen yabancı turistlere tabelalar ve yollarda çeviri hizmeti sağlar.

Denizli'yi ziyaret etmek isteyen veya araştıran potansiyel ziyaretçiler "Denizli kebabı" gibi Denizli'nin yöresel lezzetlerini, bulundukları bölgeden AR teknolojisiyle üç boyutlu olarak görüntüleyebilir ve bu sayede yöresel lezzetler tanıtılabilir ve Denizli'yi ziyaret ettiklerinde turistler tarafından yöresel lezzetlerin deneyimlenmesi arttırılabilir. Bu sayede, gastronomi gezileri için de oldukça faydalı bir ön deneyim yaratılabilir.

VR ve AR teknolojileri Denizli'deki restoran ve oteller tarafından da uygulamaya geçirilirse, sanal turla otelleri gezebilme imkanı sağlanır, bu sayede otel tanıtımları yapılır ve turistlerin yer seçimini de kolaylaştırır. Benzer şekilde, restoran, kafe ve bar deneyimi de sağlanabilir. Mekanların ortamı, yiyecek ve içecekleri keşfedilerek Denizli'yi ziyaret edeceklerin eğlence yeri seçimi ve rezervasyonların uzaktan alınması sağlanabilir.

VR teknolojisi ile, Colossae, Laodikya, Hierapolis Antik kentlerinde ve tarihi müzelerde tarihin VR ile canlandırılması, hikayeleştirilmesi, efsanelerin görsel olarak anlatılması gezi sırasında

turistlerin ilgisini çekecek ve deneyim arttırma açısından Denizli'yi daha cazip kılacaktır. Bu sayede Denizli'nin tavsiye edilme oranı artacaktır. Bunun yanı sıra, örneğin Antik Tiyatroyu gezen turistlere, AR ile "Anadolu Ateşi" dans ekibinin gösterisi veya yöresel halk oyunları gösterileri sunulabilir. Ayrıca, bu tarihi bölgelerde veya müzelerde yıkılmış, harabe yapıların, heykellerin ve sergilenen kırık kapların tamamlanmış şekilleri sunulabilir.

Denizli'nin çevresindeki şelaleler, mağaralar, ilçelerde yer alan tarihi ve doğal güzelliklerin AR ve VR teknolojileriyle tanıtılması, o bölgelere turist çekilmesi, ayrıca AR teknolojisiyle bu bölgelerin daha ilgi çekici görsellerle donatılıp turistlerin zihinlerinde algısının arttırılması sağlanabilir. Ayrıca, farklı tur rotaları belirlenerek, bu rotalardaki doğal ve tarihi güzellikler ve yöresel yemekler bir araya getirilip AR teknolojileriyle tanıtılabilir ve turistler için daha cazip hale getirilebilir.

VR teknolojisi ile, Pamukkale'deki yamaç paraşütü ve balon gezintileri sanal olarak deneyimlenebilir ve turistler bu konuda teşvik edilebilir. Yamaç paraşütü ve balon gezintileri gerçekte deneyimlenirken AR teknolojileriyle gökyüzünde farklı sanal görseller oluşturularak deneyim arttırılabilir veya travertenlerin üzerinde AR ile farklı görüntüler eklenebilir ve bu şekilde deneyim arttırılabilir.

Denizli'nin sembolü olan yöresel sembollerin ve kültürel unsurların hediyelik eşyalarının AR ile canlandırılması sağlanabilir. Örneğin, hediyelik eşya "Denizli Horozu" nun AR uygulaması ile canlandırılması ve uzun öten horoz sesinin eklenerek daha ilgi çekici hale getirilmesi sağlanabilir. Böylelikle, dijital içerikli "Denizli Horozu" hediyelik eşya olarak satın alınıp götürüldüğünde, görüntüsüyle sesiyle birlikte dünyaya tanıtılabilir. Ayrıca, Denizli'nin geleneksel giysilerini sembolize eden yöresel bebeklerin AR teknolojisi ile halk oyunu gösterisi gerçekleştirmeleri sağlanabilir. Bu sayede, halk oyunu gösterileri de dünyaya tanıtılabilir.

Son olarak, Denizli kültüründe dikkat çeken unsurlar ön plana çıkartılarak, AR veya VR teknolojileriyle etkili hale getirilebilir ve bu öğelere ilgi arttırılabilir. Örneğin, bu yöredeki tekstil sektörünün tarihteki gelişimi canlandırabilir, dokuma tezgahları, eski üretim atölyeleri, ve yöresel halk teknoloji odaklı olarak deneyimlenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji ve deneyimlerin önem kazandığı günümüzde teknolojiyle turizm deneyimlerinin arttırılması önemli bir konu halini almıştır. Deneyimlerin arttırılmasında duyusal unsurların arttırılması önemlidir. Ne kadar fazla duyusal unsur eklenebilirse akılda kalıcılık o ölçüde artacaktır. Günümüzde AR ve VR teknolojileri, daha sonra xR teknolojisi ve belki henüz yaratılmamış yeni teknolojiler her sektörde olduğu gibi turizmde de kullanılmalıdır. Erken yaşta teknolojiyle tanışan Z kuşağı ve hayata gözlerini teknolojiyle açan alfa kuşağı göz önüne alındığında turizmde teknolojinin kullanılması uzun vadeli stratejiler açısından bir zorunluluk halini almıştır. Dünya'nın pek çok yerinde olduğu gibi Denizli'de de teknoloji odaklı bir şehir pazarlamasının yapılması, bu yolla turist deneyimlerinin arttırılması bölgeye ilgiyi arttıracak,

ziyaretçi sayısını olumlu yönde etkileyecek ve ziyaret eden turistlerin ziyaretleri sırasında endişelerini minimuma indirerek, eğlence ve zevk unsurlarını arttıracaktır. Ziyaretçiler görerek yaptıkları otel, restoran ve kafe seçimlerinden şüphe duymayacak ve gezilerinden maksimum faydayı elde edebileceklerdir.

Denizli'nin turizminde de AR/VR/xR veya yeni inovatif araçların kullanılmasının gerekliliği aşikardır. Denizli'nin uzun vadeli turizm stratejilerine dijital unsurlar mutlaka eklenmeli ve uygulanmalıdır. Bu çalışmada verilen örnekler yaratıcılıkla çoğaltılabilir ve geliştirilebilir. Fakat, uygulanması için Denizli Belediyesi, Denizli Turizm Müdürlüğü, Pamukkale Üniversitesi, sivil toplum kuruluşları, tur operatörleri, turizm işletmeleri iş birliği içerisinde projeler geliştirip Denizli ve Pamukkale için uzun vadeli, sürdürülebilir "Dijital Turizm Stratejisi" geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE computer graphics and applications*, *21*(6), 34-47.

Beck, (2018). http://www.virtual-reality-in-tourism.com/vr-time-travel-hong-kong/

Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18*(2-3), 311-327.

Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. In *Augmented reality and virtual reality* (pp. 119-132). Springer, Cham.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, *21*(1), 97-116.

Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology*. John Wiley & Sons.

CNBC: (2016) Çevrimiçi, https://www.cnbc.com/2016/01/08/virtualreality-devices-could-transform-the-tourismexperience.html. Erişim: 01.10.2020.

Cruz-Neira, C., Sandin, D. J., DeFanti, T. A., Kenyon, R. V., & Hart, J. C. (1992). The CAVE: audio visual experience automatic virtual environment. *Communications of the ACM*, *35*(6), 64-73.

Değirmencioğlu M. (2020), Çevrimiçi. https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/pamukkale-2019da-rekora-kostu/1693607).Erişim: 10.10.2020.

Demirezen B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), 1-26.

Ekici, R. ve Güven, A. (2017). Sanal gerçeklik teknolojisinin turizm endüstrisindeki rolü, Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı, 403-418.

Feiner, S. K. (2002). Augmented reality: A new way of seeing. *Scientific American*, *286*(4), 48-55.

Fritz, F., Susperregui, A., & Linaza, M. T. (2005). Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies. 6th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage (VAST).

GEKA, Güney Ege Bölgesi Turizm ve Strateji Belgesi (2012) Çevrimiçi. https://geka.gov.tr/tr/sayfa/analiz-ve-raporlar Erişim: 02.10.2020.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, *31*(5), 637-651

Hjalager, A. M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, *54*(1), 3-21

Höllerer, T., & Feiner, S. (2004). Mobile augmented reality. *Telegeoinformatics: Location-based computing and services*, *21*

Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, *4*, 10.

Kwok, A. O., & Koh, S. G. (2020). COVID-19 and Extended Reality (XR). *Current Issues in Tourism*, 1-6.

Mann, S., Furness, T., Yuan, Y., Iorio, J., & Wang, Z. (2018). All reality: Virtual, augmented, mixed (x), mediated (x, y), and multimediated reality. *arXiv preprint arXiv:1804.08386.*

McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, *5*(1), 45-58

Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE TRANSACTIONS on Information and Systems*, *77*(12), 1321-1329.

Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering & Technology*, *7*(2.21), 156-160.

Olsson, T., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2011, August). Expected user experience with mobile augmented reality services. In *Workshop of Mobile Augmented Reality, MobileHCI*

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, *17*(3), 165-174.

Özkul, E., & Kumlu, S. T. (2019). Augmented Reality Applications in Tourism. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(2), 107-122.

Öymen E.E. (2018). https://www.dunya.com/kose-yazisi/turizmde-bilgi-cagi-tarih-vr-ile-canlaniyor/397285, 01.10.2020.

Patel, (2020). https://aglowiditsolutions.com/blog/ar-vr-in-restaurants/)

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, *18*(3), 5-14.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000, June). Are destination stars born or made: Must a competitive destination have star genes. In *Lights, Camera, Action-31st Annual Conference Proceedings*.

Střelák, D. (2016). *Augmented Reality Tourist Guide* (Doctoral dissertation, Master Thesis, Masarykova Univerzita Fakulta Informatiky)

Suh, A., & Prophet, J. (2018). The state of immersive technology research: A literature analysis. *Computers in Human Behavior*, *86*, 77-90.

Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2018). Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma1. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *29*(1), 77-89.

Turizm Yararları ve Gazeteciler Derneği (2017), http://www.tuyed.org.tr/turizmciler-ar-vrden-nasil-yararlanmali/ (01.10.2020).

tom Dieck, D., tom Dieck, M. C., Jung, T., & Moorhouse, N. (2018). Tourists' virtual reality adoption: an exploratory study from Lake District National Park. *Leisure Studies*, *37*(4), 371-383.

Tromp, P. (2017). How virtual reality will revolutionize the hospitality industry.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, *17*(3), 432-448.

Williams, P., & Hobson, J. P. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy?. *Tourism Management*, *16*(6), 423-427.

VISUALISE: 2015 Çevrimiçi, https://visualise.com/2015/10/thomascook-virtual-holiday-wins-first-award, 03.10.2020.

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, *22*(17), 2056-2081.

DENİZLİ'NİN ANTİK KENTLERİNİN ÇEVRESİNDEKİ GASTRONOMİK KÜLTÜRÜN TURİZMİN GELİŞİMİNE ETKİLERİ

Öğr. Gör. Mehmet Levent KOCAALAN
Pamukkale Üniversitesi
Honaz Meslek Yüksekokulu
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
Eposta: mlkocaalan@pau.edu.tr

Öğr. Gör. Melda GÖLEMEZLİ
Pamukkale Üniversitesi
Honaz Meslek Yüksekokulu
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
Eposta: mgolemezli@pau.edu.tr

ÖZET

Denizli'de ilk belirgin yerleşim M.Ö. (261-245) yılları arasında, Suriye Kralı II. Antiyokustheos tarafından Eskihisar köyünde kraliçe adına kurulmuş ve Leodike'nin kenti anlamına gelen "Laodikeia" adı verilmiştir. Daha sonra sırasıyla, Lidyalılar, Persler, Makedonyalılar, Romalılar ve Bizanslıların denetimine girmiştir. 1429 tarihinden itibaren Osmanlı İmparatorluğuna geçen kentin sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel değerlerinin oluşmasına zemin olmuş ve zengin bir gastronomi kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Denizli'de tarih boyunca kurulmuş 19 antik kentten, Colossia, Laodikya, Hierapolis ve Attuta, tarihten günümüze en fazla iz bırakan antik kentlerin başında gelmektedir.

Bir toplumun mutfağı, tarihinin her yönünü yansıtır. Çünkü toplumun kültürü, inançları, ekonomisi ve siyaseti mutfağında izler bırakır. Başka toplumlarla yaptığı temas ve alışverişler de mutfak kültürünü etkiler. Denizli'de tarihi boyunca değişik medeniyetlerin yaşaması, Denizli mutfağının gelişmesinde ve çeşitlenmesinde önemli katkısı bulunmaktadır. Denizli mutfağının temelini Denizli kebabı, keşkek, kuru börülce çorbası, çaput aşı, patlıcanlı soğan, biber tatarı, ballı tahinli pide, Tavas baklavası ve şarap kültürü oluşturmaktadır. Bu bildiride, Denizli'nin antik kentleri ışığında, Denizli gastronomisinin gelişimi üzerinde durularak, Türkiye'nin en fazla yerli ve yabancı turistin gezdiği yer olan Pamukkale'yi bünyesinde bulunduran Denizli ilinin, gastronomi yönünden marka olabilmesi için, yapılması gereken hususlar üzerinde durulacaktır. Denizli ilinin çevre ilçelerinin mutfak kültürü ve tarihi incelenerek, turistik yönde gelişimi üzerine önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Denizli, antik kentler, gastronomi, mutfak kültürü.

THE EFFECTS OF GASTRONOMIC CULTURE AROUND THE ANCIENT CITIES OF DENIZLI ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM

ABSTRACT

The first significant settlement in Denizli BC. (261-245), King of Syria II. It was founded by Antiyokustheos in the name of the queen in the village of Eskihisar and was named "Laodikeia" which means the city of Laodike. Later, it came under the control of Lydians, Persians, Macedonians, Romans and Byzantines respectively. It has been the basis for the formation of the rich historical and cultural values of the city, which has passed into the Ottoman Empire since 1429, and caused the emergence of a rich gastronomic culture. Colossia, Laodikya,

Hierapolis and Attuta, among the 19 ancient cities established throughout the history in Denizli, are the leading ancient cities that have left the most traces in history.

A society's cuisine reflects every aspect of its history. Because the culture, beliefs, economy and politics of the society leave traces in its kitchen. The contacts and exchanges made with other communities also affect the cuisine culture. The existence of different civilizations throughout its history in Denizli has an important contribution to the development and diversification of Denizli cuisine. The basis of Denizli cuisine is Denizli kebab, dry cowpea soup, shoddy vaccine, eggplant onion, pepper with yogurt, honey tahini pita, Tavas baklava and wine culture. In this paper, in the light of the ancient city of Denizli, with emphasis on the development of Denizli gastronomy, Turkey's highest foreign and domestic tourists to visit the place that Pamukkale is within the possession of Denizli province, to be the brand in terms of gastronomy, it will focus on the issues that need to be done. The culinary culture and history of the surrounding districts of Denizli will be examined and suggestions will be made on the touristic development.

Keywords: Denizli, ancient cities, gastronomy, cuisine culture.

GİRİŞ

Bir kültürü oluşturan en önemli unsurlardan birisi, gastronomik çeşitlilik içerisinde bulunan yemektir. Bir bölgeye ya da yöreye has yemekler, bölge ya da yöre için bir farkındalık unsuru olabilmektedir. Yaşamak için yemek yeme olgusunun, yemek için yaşamak durumuna dönüşmesiyle birlikte son yıllarda yemek yeme anlayışı değişmiş ve insanlarda evlerinin dışında yemek yeme alışkanlığı oluşmuştur. Böylelikle yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyaçtan öte sosyal bir amaç taşıyan ihtiyaç haline dönüştüğü söylenebilir. Kırsal alanlara gerçekleştirilen turizm hareketi ve buralarda tüketilen gastronomik ürünler birbirini tamamlayabilmektedirler. Yeni, farklı ve yöreye özgü lezzetlerin tadımının gerçekleştirilmesi, yöreye ait farkındalıkların yaratılması ve bunların turistler tarafından fark edilip deneyimlenmesi bazı turist profilleri için bölge ya da yörenin tercihinde önemli rol üstlenmektedir. Destinasyon temelli turizmin çeşitlendirilmesine dönük “yeni turizm” çalışmaları yenidünya düzeninde varlığını daha çok hissettirmeye başlamıştır. Yerel kültürün ilgi çeken yeme-içme alışkanlıkları, tatil konseptlerinde pazarlamanın parçası haline gelmiştir. Öte yandan mutfak kültürleri ülkelerin turizm pazarlamasında en önemli enstrümanlardan biri konumundadır. Yemeklerin sunumundan hazırlanışına kadar her şey turizmin bir parçası olarak görülmekte ve tanıtımı da bu şekilde yapılmaktadır (Güneli, 2012) Bu çalışmada, teorik çerçevede gastronomi turizmi olarak adlandırılan turizm davranışının, Denizli’nin antik kentleri ışığında, Denizli ve çevre ilçelerinin gastronomisinin tanıtımı yapılarak, ilçe ekonomilerinde turizmin payının yükseltilmesi için vaka çalışmaları yapılacaktır. Böylece, Denizli’de bulunan tarihi şehirlerin listesi çıkartılmış ve bunun yanında Denizli’ye yakın olması nedeni ile Afrodisias listeye eklenmiştir. Aynı zamanda, Denizli’nin merkez ve ilçelerinin gastronomi kültürü ile ilgili

çalışma yapılmış, tarihi ve gastronomi yönünden turistlerin gezebileceği dört rota oluşturulmuştur.

LİTERATÜR

Türk gelenek-görenek, örf ve adetlerinde yiyecek-içecek unsurunun önemli bir öğe olduğu görülmekte, bu öğenin toplumun sosyal kaynaşmanın bir unsuru olduğu göz ardı edilemez biçimdedir. Turizm açısından önemli bir yere sahip olan yiyecek içecek deneyiminin, en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Bu kavramı, özel bir coğrafi yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, yöreye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme teknikleri ve pişirme araçlarının kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Yöresel mutfak unsurları geçmişten günümüze değişime uğrayarak gelebileceği gibi, bölgede yaşayan farklı kültürlerin farklı yorumları ile ortaya çıkan motifler de olabilmektedirler. Avcıkurt (2007) Yörenin sahip olduğu iklim şartları, coğrafi şartlar ve bölgeye has karakteristik özelliklerin yöre halkı tarafından harmanlanması sonucu oluşan bölgeye özgü yemeklerin oluşturduğu bir kavram olan yöresel mutfaklar bölge halkı ve bölgeyi ziyaret eden konuklar için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. (Şengül ve Türkay, 2014:2). Yöresel öğeler, özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünler ve adetlerin birleşimiyle ortaya çıkan, yöre pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü" olarak tanımlamışlardır (Şengül ve Türkay, 2015:5).

Gastronomik etkinliklerinin tanıtımı kavramı incelendiğinde, siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel son olarak da turistik tanıtım şeklinde sınıflandırılabilmektedir. Siyasi alanda tanıtım uluslararası düzeyde kişileri, grupları, kuruluşları ve devletleri siyasi bir çerçeve içerisinde etkilemek yolu ile gerçekleştirilir. Ekonomik tanıtma, ekonomik anlamda kalkınmaya ve gelişmeye yardımcı olmak, iç ve dış ticareti geliştirmek amacı ile siyasal ve ekonomik politikalara paralel olarak devlet ve devlet dışı birimlerce yürütülen faaliyetler şeklinde açıklanabilir. Sosyal ve kültürel alanda tanıtım sahip olunan sosyal ve kültürel değerlerin diğer tanıtım politikalarını destekleyici unsurlar haline getirilmeleri yolu ile gerçekleştirilir. Turistik tanıtım ise, sahip olunan doğal kültürel, tarihi ve arkeolojik değerlerin iç ve dış turizm pazarlarında, değişik promosyon teknikleri yardımı ile potansiyel turist gruplarına sunulması yolu ile gerçekleştirilmektedir (Uzunkaya, 2009).

YÖNTEM

Denizli'nin tarihi yerleri ile yöresel kültürün gastronomi konusundaki çeşitliliğini turistlere tanıtan rotaların oluşturulması üzerine vaka çalışması yapılacaktır.

BULGULAR

Denizli'de ilk belirgin yerleşim M.Ö. (261-245) yılları arasında, Suriye Kralı II. Antiyokustheos tarafından Eskihisar köyünde kraliçe adına kurulmuş ve Laodike'nin kenti anlamına gelen "Laodikya" adı verilmiştir. Daha sonra sırasıyla, Lidyalılar, Persler, Makedonyalılar, Romalılar ve Bizanslıların denetimine girmiştir. 1429 tarihinden itibaren Osmanlı İmparatorluğu'na geçen kentin sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel değerlerinin oluşmasına zemin olmuş ve zengin bir gastronomi kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Denizli'de tarih boyunca kurulmuş 19 antik kentten, Colossia, Laodikya, Hierapolis ve Attuta, tarihten günümüze en fazla iz bırakan antik kentlerin başında gelmektedir.

Bir toplumun mutfağı, tarihinin her yönünü yansıtır. Çünkü toplumun kültürü, inançları, ekonomisi ve siyaseti mutfağında izler bırakır. Mutfak kültürü kavramı beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketilmesi sürecini; buna bağlı mekân ve ekipmanı, yeme – içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı anlatır. Denizli'de tarihi boyunca değişik medeniyetlerin yaşaması, Denizli mutfağının gelişmesinde ve çeşitlenmesinde önemli katkısı bulunmaktadır. Denizli mutfağının temelini sebzeli yemekler oluşturmaktadır. Özellikle patlıcanlı yemekler, mutfağın lokomotif ürünlerinin başında gelmektedir. Kuzu etinden yapılan Denizli kebabı, yarma buğday ile etten yapılan keşkek, tarihin Denizli'ye hediye ettiği sıra dışı yemeklerin başında gelmektedir. Bu yemekleri destekleyen kuru börülce çorbası, çaput aşı, patlıcanlı soğan, biber tatarı, ballı tahinli pide ve Tavas baklavası, bölgeye özgün tatların başında gelmektedir. Denizli yöresi, şarapçılık konusunda da, Türkiye'nin en önde gelen ili konumundadır. Osmanlı imparatorluğunda orduya kılıçların ve mutfaklara bıçakların üretimi, Yatağan ilçesinde yapılırdı. Bu bildiride, Denizli'nin antik kentleri ışığında, Denizli gastronomisinin gelişimi üzerinde durularak, Türkiye'nin en fazla yerli ve yabancı turistin gezdiği yer olan Pamukkale'yi bünyesinde bulunduran Denizli ilinin, gastronomi yönünden marka olabilmesi için, yapılması gereken hususlar üzerinde durulacaktır. Tarih ve gastronomiyi bir arada tutan turistik dört rota oluşturulacaktır.

Birinci rota; Sarayköy-Buldan-Güney-Pamukkale yöresi. Bu yörede Tripolis, Aetos, Sala, Mossyna Thiounta ve Leodikya antik şehirleri bulunmaktadır. Gastronomi yönünden Sarayköy'de saç kavurma, Buldan'da yöresel kahvaltı ve dolma çeşitleri, Güney'de alabalık ve kuyu kebabı, Pamukkale'de saç böreği yenebilir.

İkinci rota; Honaz-Baklan-Çivril-Bekilli-Çal yöresi. Bu rota üzerinde; Colossae, Beşparmak Tapınağı, Peltai, Eumenea, Motella, Dionysopolis ve Lounda tarihi kentleri bulunmaktadır. Bu yörenin gastronomik zenginlikleri ise; Honaz'da saç kavurma, Çivril'de turna-sazan-dişli balıkları ve kokoreç, Bekilli'de pide (Süller) ve Çal'da pide, arabaşı ve baklava yiyecek kültürleri bulunmaktadır.

Üçüncü rota; Acıpayam-Tavas yöresinde; Erizia, Alacain, Barza, Sebastapolis, Hierapolis, Leodikya tarihi yerleri bulunmakta ve Acıpayam'da payamlı köfte, döner, yarmalı tarhana,

Tavas'ta pide, güveç, kuyu kebabı, arabaşı, top tarhana, baklava, Pamukkale'de sac böreği yemek kültürü olarak bulunmaktadır.

Dördüncü rota olarak da Tavas-Kale-Babadağ yöresinde; Apollania, Tabea, Heraklia ve Trepazopolis antik şehirleri bulunmaktadır. Yemek kültürü olarak da; Tavas'ta pide, güveç, kuyu kebabı, arabaşı, top tarhana ve baklava, Kale'de pide, biber tatarı ve baklava, Babadağ'da keşkek ve kuyu kebabı bulunmaktadır.

Termal suları, travertenleri ve Hierapolis Antik Kenti'ndeki tarihi yapılarıyla turistlerin ilgi odağı olan Pamukkale, 2019'da 2 milyon 580 bin 245 yerli ve yabancı turisti ağırlayarak tüm zamanların en yüksek ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır. Pamukkale'ye gelen yerli ve yabancı turistlerdeki en büyük problem, Pamukkale'yi gezme dışında, Denizli'de cezbedici alternatif turların olmaması. Bu nedenden dolayı, turistlerin Denizli'de bir günden fazla kalmalarını sağlamak için, tarih ile gastronominin bir araya getirildiği turların tasarlanması gerekmektedir. Tur rehberinin yerel trihi, turistlerin anlayacağı şekilde anlatmaları ve yerel yemek kültürü ile ilgili bilgiler vermesi, yerel yemeklere ilişkin öneriler getirmesi ve yemeklerin uygun şekilde sunulmasını sağlaması turistlerin olumlu değerlendirmeler yapmasına katkıda bulunabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi, sadece yeme içmeye dayalı bir sanat olmayıp, yiyecek ve içecek ile ilişkili her bileşenin bilim, sanat ve kültürle olan etkileşiminden oluşmaktadır. Bu yönüyle gastronomi, geniş bir alanı kapsamaktadır. Tarihsel turizm de bu alanlardan birisi olup, özellikle turizm destinasyonundaki yerel mutfağa turistlerin ilgisinin artması, restoran yönetimi ile ilgili araştırmaların çoğalması, beslenme alışkanlıklarının, gıda bilimi ve güvenliğinin turizm endüstrisinde önem kazanmasıyla gastronomi ile turizm sıkı bir ilişki içerisindedir.

Gastronomi turları ile gastro-turistlere eşsiz bir yiyecek içecek deneyimi yaşatmaktadır. Fransa'nın şarap bölgelerinde yapılan şarap turları, şarap tadımları, şarap evi ziyaretleri gastronomi turizminin en güzel örneklerindendir. İtalya'nın Toscana bölgesinde yerel şaraplarla yerel yemeklerin eşleştirilmesi ile üretilen eşsiz gastronomik deneyimi yaşamak amacıyla yapılan seyahatler de gastronomi turizmine iyi bir örnek teşkil etmektedir Bunların yanı sıra yeme-içme kültürü ile eğlenceyi ve bilgilenmeyi birleştirebilen yiyecek festivalleri, zengin bir gastronomiye sahip bir destinasyonda verilen yemek ve şarap eğitimleri de bu örneklere dahil edilebilir. Ancak gastronomi turizmi sadece yeme içme amaçlı yapılan bir turizm faaliyeti olarak da değerlendirilmemelidir. Gastronomi turizminin gelişmiş örnekleri yeme içme ile bilgilenmeyi birleştirebilmiş uygulamalardır (Horng ve Tsai, 2010).

Gastronomi ve tarihi ören yerlerinin gezildiği turizminin özellikleri otantik lezzetin, tarih dokusunda başka bir yerde tadılma olanağının bulunmaması, gezinin öncelikli amacının tarihin öğrenilerek yerel yemek kültürünü tanıma, turizm sezonunu tüm yıla yaymaya olumlu katkısı

ve günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda deneyimlemeye elverişli olması şeklinde belirtilmektedir.

Denizli merkezde ve ilçelerde tarihin hikâyelendirilmesi ve gastronomik kimlik çalışmasının yapılması gerekmektedir. Bu konuda;

- Yerel halkı tarihi yerler ve gastronomik kimlik konusunda bilinçlendirme,
- Yerel yönetim ve yiyecek işletmelerinin gastronomik kimlik konusunda birlikte araştırma yapmasını sağlama,
- Yerel mutfağının özgünlüğünü tanıtıcı etkinlikler yapma (yemek yarışması, yemek festivalleri, fuar, seminer, kurs, eğitim vb.)
- Coğrafi işaretleme uygulamalarını sistemli bir şekilde yaygınlaştırma
- Yerel mutfağın otantik özelliklerini ön plana çıkartma ve sembolleştirme ve tarih ile birleştirme,
- Yerel mutfağa ait yemekleri hikayeleştirme (Keşkek yemeğinin düğünlerde ve cenazelerde yapılması, lohusa şerbeti, aşure, Türk lokumu gibi)
- Aşçıların, yerel mutfak araştırmaları konusuna teşvik edilmesi,
- Tur rehberlerinin ören yerlerinin tarihi ve yerel mutfak kültürü konusunda bilgilendirmesi,
- Turistlerin yerel gastronomiye olan tutumlarını geliştirmek,
- Yerel mutfağın tanıtılması ve pazarlaması.

Gastro-turisti yerel gastronomi arayışına iten tarihsel, kültürel, sosyal fiziksel statüler belirlenerek, gastronomi ve tarih turizmi politikası geliştirilebilir. Tarihin güzelliklerini içine alacak şekilde turistleri yerel mutfak kültürünü deneyimlemeye olanak sağlayan şarap tatma, organik yemek turları gibi etkinlikler düzenlenebilir. Turistik deneyiminde yiyecek ve içeceğin önemli rol oynadığı aktiviteler düzenlenebilir. Dünya çapındaki festivaller analiz edilerek, yerli ve yabancı turistleri çekecek, tarihsel gelişimi de içine alacak şekilde festivaller düzenlenebilir. Dünya genelinde yoğun talep gören Alaçatı Ot Festivali, Chinchilla Karpuz Festivali, The Galway Uluslararası İstiridye ve Deniz Ürünleri Festivali, Valencia yakınlarındaki Bunol kasabasında Domates Festivali, Napoli Pizza Festivali, Isle of Wight Sarımsak Festivali, Maine Istakoz Festivali, Uluslararası Alba Beyaz Trüf Festivali gibi organizasyonlar analiz edilerek, Turların gelişimleri sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Avcıkurt, C., Sarıoğlan M., ve Girgin G. K. (2007). Yiyecek-İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.

Çalışkan O.,(2013) Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/2 (2013) 39-51

Çevik, S. ve M. Yıldırım Saçılık (2011). "Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği", 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 12 Şubat Düzce 503-515.

Daldaban, A., Günaydın, C., Arınç., Baysal, H., Yılmaz, S., Sevinç, C., Kök, Ş., ve Akçaöz,S. (2001). Denizli Kültür Değerleri. Denizli: Deha.

Demirer, K (2012). "Turizm Gelirini Ancak Gastronomi ile Arttırabiliriz" http://www.turizmguncel.com/haber/-turizm-gelirini-ancak- gastronomi-ileartirabiliriz-h13157.html. (11.12.2012).

Denizli Büyükşehir Belediyesi Denizli Turizm Envanteri, (2002). Yeni Merhaba Yayınları.

Eren, D. (2012). "Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Güneli, M. (2012). "Gastronomi ve İmaj Devri" (Erişim Tarihi: 09.12.2012). http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/gastronomi-ve-imaj-devri-mehmetguneli-62638.html.

Horng, J. and Tsai, C. (2010), "Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A CrossNational Analysis", Tourism Management, 31, 74-85.

Kaptan, Ş. (2002) Denizlili Meşhurlar. Denizli. Egeli Araştırmacı Ve Yazarlar Birliği Yayınları.

Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. 1.Baskı. Ankara: Detay yayıncılık.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Mudurnu örneği, Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi, Gökçeada. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Yıl:2016 Sayı: 4 Ss.86-99.

DESTİNASYON YÖNETİM ÖRGÜTLERİNİN WEB SİTESİ VE WEB 2.0 TEKNOLOJİLERİNİ KULLANIM DURUMLARI: ISPARTA ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Sine Erdoğan MORÇİN
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği
Eposta: sinemorcin@sdu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zişan KORKMAZ ÖZCAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği
Eposta: zisankorkmaz@sdu.edu.tr

Cansu Can AKCA
Süleyman Demirel Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Eposta: cansucanakca@gmail.com

ÖZET

Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonların pazarlanması ve tanıtımında çok önemli görevleri olan paydaşlardır. Günümüzde web sitesi ve web 2.0 teknolojileri, bu paydaşların faaliyetlerini, aktivitelerini ve hedeflerini ortaya koyarak bu unsurları geniş kitlelerle paylaşabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Diğer taraftan, destinasyon yönetim örgütlerinin web sitesi ve web 2.0 teknolojilerinin araçlarını etkili kullanmaları, turistler açısından da önemli bir bilgi edinme kaynağına dönüşmüştür. Nitekim, literatürde pek çok araştırmanın sonucunda ortaya koyulduğu üzere, turistler bir destinasyona gitmeye karar vermeden önce onun hakkında bilgi toplama eğilimindedir. Bu bilgiyi de ağırlıklı olarak web teknolojisini kullanarak elde etmektedir. Bu bağlamda, destinasyon yönetim örgütlerinin web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarını kullanmaları, tanıtım, pazarlama ve doğru bilgiyi turiste ulaştırma konularında daha da önem kazanmaktadır. Yukarıda ele alınan konular bağlamında, bu çalışmanın amacı Isparta ili destinasyon yönetim örgütlerinin web sitesi ve web 2.0 teknolojilerini kullanma düzeylerini ve kullanım özelliklerini belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Isparta ili destinasyon yönetim örgütlerinin web sitesi ve sosyal medya hesaplarının olup olmadığı ve varsa bu hesapların aktif kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler sonucunda, web sitesi ve web 2.0 teknolojilerini etkili kullanımın üniversitede olduğu görülmektedir. Ayrıca web 2.0 teknolojisi araçlarından Twitter ve Youtube platformlarında ise kullanım oranının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon yönetim örgütü, web sitesi, web 2.0, Isparta.

USING WEB SITE AND WEB 2.0 TOOL OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION: THE CASE OF ISPARTA

ABSTRACT

Destination management organizations are stakeholders who have very important roles in the marketing and promotion of destinations. Today, web site and web 2.0 technologies are

important in terms of enabling these stakeholders to share these elements with large audiences by revealing their activities, activities and goals. On the other hand, the efficient use of the website and web 2.0 technologies of destination management organizations has become an important source of information for tourists. Indeed, as revealed by many studies in the literature, tourists tend to gather information about it before deciding to go to a destination. This information is obtained mainly by using web technology. In this context, the use of destination management organizations' web site and web 2.0 technology tools becomes even more important in terms of promotion, marketing and providing the right information to the tourist. In the context of the issues discussed above, the aim of this study is to determine the level and usage features of the web site and web 2.0 technologies of the destination management organizations of Isparta. For the purpose of the study, it has been investigated whether there are web site and social media accounts of the destination management organizations of Isparta province and whether these accounts are actively used. As a result of the data obtained in the study, it is seen that the intensity of using the web site and web 2.0 technologies is mostly in universities. In addition, it is observed that the usage rate of web 2.0 technology tools on Twitter and Youtube platforms is low.

Keywords: Destination management organization, web site, web 2.0, Isparta.

GİRİŞ

Destinasyon turizm sektörü için en önemli bileşenlerden biridir. Destinasyonlar, pazarlama, yönetim, rekreasyon ve mimarlık gibi pek çok disiplinin çalışma alanına giren çok yönlü bir kavramdır. Destinasyonların sahip olduğu olanaklar, turistlerin beklentilerinin karşılanması noktasında önem arz etmektedir. Destinasyonların tercih edilebilmesi için alt yapı ve üst yapı olanakları bakımından turistik açıdan cezbedici olmalıdır. Son dönemlerde bu olanaklardan biri olarak destinasyon hakkında kolay ve hızlı bir şekilde bilgi edinebilmeyi sağlayan web siteleri ve sosyal medya hesaplarının varlığı da önemli başlıklardan biri haline gelmiştir. Nitekim literatürdeki araştırmalar turistlerin seyahat etmeden önce destinasyon hakkında bilgi toplama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu bilgiler en hızlı, kolay ve güvenilir kaynaklar olarak destinasyon yönetim örgütlerine ait web sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından elde edilmektedir (Sezgin ve Karaman, 2008: 429; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96; Ersun ve Aslan, 2011: 229).

Küresel bir ağ olarak internetin yaygınlaşması ile bireyler arasında, kültürler arasında, toplumlar arasında ve ülkeler arasında internet ağları ile etkileşim giderek artmaktadır. İnternet teknolojisi başlangıçtan bugüne kadar birçok ilerleme kat etmiştir. Bu teknolojik ilerlemelerden yalnızca bir tanesi olan web 2.0 teknolojileri, interneti tek yönlü bir iletişim ağı olmaktan çıkarıp çok yönlü bir iletişim ağına dönüştürmüştür. Bu teknolojik ilerleme ile bireyler üretme, yorumlama, ekleme, silme, tartışma, araştırma gibi birçok eylemi karşılıklı etkileşimle gerçekleştirebilmektedir. Kısaca web 2.0 web 1.0'dan farklı olarak bireylere interneti aktif bir şekilde kullanabilme hakkı sunmaktadır. Web 2.0 teknolojileri ile

kullandığımız araçlar “Sosyal Medya” platformları olarak adlandırılmaktadır. Nitekim sosyal medya kavramı birçok çalışmaya göre bireylerin internet ağı teknolojileri ile ilgi alanları, arkadaşları, sanatçılar vb. gibi etkileşime geçebilecekleri uygulamaları kapsamaktadır. Bu uygulamalar ile kullanıcılar fotoğraf, video, yazı, karikatür, fikir, haber vb. gibi içerikleri sanal internet ortamlarında paylaşmaktadır (Öztürk ve Talas, 2015: 101; Barutçu ve Toma, 2013: 5).

İnternet teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte küresel boyutta yeni medya araçlarının kullanımına verilen önem farklı bir boyut kazanmaktadır. İnternet teknolojileri turizm sektörünün vazgeçilmezi olarak destinasyon için önemli bir teknolojik kullanıma sahiptir. İnternet teknolojisi destinasyonun tanıtımında ve pazarlanmasında etkinli bir araç olarak kullanılmaktadır. İnternet teknolojileri sayesinde tüketiciler en hızlı ve en kolay şekilde destinasyonlar hakkında bilgiye ulaşabilmektedir. Bu sayede destinasyonların tercih edilme ihtimalleri artmaktadır (İnanır vd., 2015: 332; Davras ve Uslu, 2019: 679).

Bu çalışma Isparta’da bulunan destinasyon yönetim örgütlerinin web siteleri ve web 2.0 teknolojilerini kullanım durumları üzerine yapılmıştır. İlgili platformlar çeşitli kriterlere göre taranmıştır. Araştırmanın amacı, Isparta’da bulunan destinasyon yönetim örgütlerinin web sitelerini ve web 2.0 teknolojileri hesaplarının mevcudiyet ve güncellik durumlarına göre incelenmektedir. Literatürde daha önce Isparta’da bulunan destinasyon yönetim örgütlerinin web siteleri ve web 2.0 teknolojileri hesapları üzerine bir çalışmaya rastlanmadığından araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Araştırmaya Isparta merkez ve ilçelerinde bulunan destinasyon yönetim örgütleri dahil edilmiştir. Çalışma nitel bir araştırmadır. Araştırma elde edilen veriler içerik analizi ile sınıflanmış ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar bağlamında paydaşlara çeşitli öneriler sunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon kavramı günümüzde turizm sektörü için kullanılan en önemli terimlerden biri olmaktadır. Kavramsal olarak, İngilizce “Destination” kelimesi, dilimize “Destinasyon” olarak geçmiştir. Türkçe sözlük anlamı ise, “*hedef, varılacak yer ve yön*” olarak belirtilmiştir. Turizm alanında ise, “*gidilecek yer*” olarak tanımlamak mümkündür. Destinasyon kavramı, turistlerin beklenti ve isteklerine göre de şekillenebilmektedir (Davras ve Uslu, 2019: 681; Doğan vd., 2015: 2).

Destinasyon yönetimi, turizm sektöründe faaliyet gösteren paydaşlar için önemli bir faktördür (İnanır, 2019: 517). Paydaşlar açısından destinasyon yönetimi ise destinasyonun pazarlanmasında ve tanıtılmasında etkin bir rol oynamaktadır (Öztürk ve Şahbaz, 2019: 2962; Davras ve Uslu, 2019: 679). Destinasyonlar açısından önemli konulardan biri de destinasyon pazarlamasıdır. Destinasyon pazarlamasının etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için, turizm ürünü unsurlarının faaliyet alanları arttırılmaya çalışılmalıdır (İnanır vd., 2015: 332). Destinasyon pazarlamasının önemli bir unsuru olan destinasyon kalitesi ise destinasyonun alt yapı ve üst yapı olanakları, doğal güzellikleri, kültürel özellikleri, tarihi yapısı, güvenli olması, etkinlikler gibi birçok çekicilik unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır (Kutvan ve Kutvan,

2013: 160). Bu bağlamda, destinasyon yönetim örgütlerinin pazarlama çalışmaları doğrultusunda, ziyaretçi sayısında artışa katkı sağlayacaktır (Kavacık vd., 2012: 171).

Destinasyon yönetim örgütleri, bilgi ve iletişim sağlamada doğrudan ve dolaylı olarak, sosyal medya platformunun kullanımı, önemli bir pazarlama aracı olmaktadır (Aktan, 2018: 229; Mürteza, 2019: 257). Bu doğrultuda web sitesi ve sosyal medya platformlarının etkin kullanılması destinasyon yönetim örgütleri kapsamında oldukça etkilidir (Güçer vd., 2013: 47). Destinasyonlar için yeni teknoloji ürünü olan sosyal platformlar, önemli bir mecra olmaktadır. Bu bağlamda, ürünlerin, bilgilerin, reklamların, tanıtımların, etkinliklerin, promosyonların, hizmetlerin vb. gibi birçok ulaşması hedeflenen bilgilerin hedef kitlelere ulaşmasında sosyal platformlar, aracı olarak yer edinmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 148). Destinasyon yönetim örgütleri açısından sosyal medya platformunun kullanılması, hedef kitleye yönelik iletişim kurma, bilgi verme ve doğrudan etkileşime geçme imkânı sunmaktadır. Bu sayede web 2.0 teknolojilerini etkin kullanan destinasyon yönetim örgütleri, hedef kitlenin memnuniyet seviyesini üst noktalara taşımaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233). Ayrıca destinasyon yönetim örgütleri, küresel ekonomi düzeyine erişmek için web sitesi ve web 2.0 teknolojilerinin kullanımı, önem arz etmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33). Bu önem günlük hayatın bir parçası olmakla beraber web sitesi ve web 2.0 teknolojilerinin geniş bir kullanım yelpazesi bulunmaktadır (Aktan, 2018: 229).

Sosyal medya kavramı, incelenen literatür taraması sonucu pek çok farklı tanımına rastlanmaktadır. Bu tanımlardan biri sosyal medya kavramını, kullanıcıların gördüklerini, ilgi alanlarını, kişisel bilgilerini internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya platformları; Blogar, Weblog, Podcast, Videocast, Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Linkedin gibi birçok teknolojik uygulamaları kapsamaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Bu uygulamaları tüketicilerden, hizmet sağlayıcılara ve hatta destinasyon yönetim örgütlerine kadar birçok birey, işletme, kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır (Bayram vd., 2016: 42). Bu platformlar ile çevrimiçi bilgi, fotoğraf, müzik, video vb. birçok paylaşımların yapıldığı uygulamalardan oluşmaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı, uygulamaların güncelliğinin sağlanabilmesi ile önem derecesi artmaktadır (Liburd ve Christenses, 2013: 100; Solmaz vd., 2013: 24).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte küresel boyutta önem kazanan sosyal medya platformları sosyalleşme kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Bu boyutlar, sosyal medya platformlarının kullanımının kolay ve düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması, güncelliğini koruması, aracısız doğrudan iletişim sağlaması, popüler olması, kolay erişim imkânının olması vb. gibi kazanımlar sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanımının güçlü yönlerinin olmasından dolayı bireyleri ve kurumları kullanıma teşvik etmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 148). Bu bağlamda kullanıcılar, sosyal medya araçlarının kullanımını alışkanlık haline getirmektedir. Her alanda yer alan sosyal medya platformu hemen hemen tüm coğrafyaya yayılarak, her kültürden geniş kitlelerin sosyal taleplerine yanıt vermektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medya kavramı, web 2.0 teknolojileri ile ilişkili bir kavramdır. Sosyal medya bağlamında, web 2.0 teknolojisi kavramı, insanları ve kitleleri birbirine bağlayan web tabanlı araçlar olarak tanımlanabilmektedir. (Liburd ve Christenses, 2013: 100). Lin (2007), web 2.0 teknolojilerini, sınırsız sanal bir kıta olarak belirterek, *"Dünya'da herkes herhangi bir zaman diliminde erişebilir, grupları keşfedebilir, katılabilir, derleyebilir ve terk edebilir"* şeklinde tanımlanmaktadır (Lin, 2007: 101). O'Reilly (2005), web 2.0 teknolojilerini, web araçlarının en önemlisi olduğunu belirtmekte ve heyecan verici yeni uygulamaların ve şaşırtıcı içerikleriyle kullanıcı odaklı olarak tanımlamaktadır. 2.0 teknolojileri günümüzde popüler olarak kullanılan "Sosyal Medya" platformlarından oluşmaktadır (Akt; Constantinides ve Fountain, 2008: 232). Web 2.0 kavramının birçok geniş tanımı ve yaygın kullanımı bulunmaktadır. Bu kavram sadece metinsel yayın ağı değil, çoklu duyusal iletişim araçlardan oluşmaktadır. Yani web 2.0 teknolojisinin araçları sayesinde dinleyebilir, okuyabilir, görebilir, yazabilir ve izleyebiliriz (Maness, 2006: 1). Aynı zamanda web 2.0 teknolojileri bir kullanım paradigmasıdır. Tek yönlü bir iletişim değil, çift yönlü bir iletişim söz konusudur (Murugesan, 2007: 34). Bu kullanımlar ise sosyal paylaşımlar, videolar, fotoğraflar, yazılar, müzikler gibi birçok içerikten meydana gelen paylaşım platformlarından oluşmaktadır (Andersen, 2007: 4). Klasik web 1.0'dan sonra oluşturulan web 2.0, etkileşim düzeyi yüksek, statik, ortak paydada buluşan ve paylaşımı ön planda tutan kullanıcı merkezli teknolojik bir uygulamadır. Web 1.0'da tek yönlü iletişim söz konusu iken web 2.0'da çok yönlü bir iletişim vardır. Aynı zamanda bu teknoloji kendinden önce klasik webe göre daha dinamik ve etkin bir uygulama olmaktadır. Web sitelerine erişim imkânı ile kullanıcılara fayda sağlayabilir, kullanıcılar katkıda bulunabilir ve düşüncelerini paylaşabilmektedir (Murugesan, 2007: 34, Deperlioğlu ve Köse, 2010: 338, Bozkurt, 2013: 689). Teknoloji çağında olmamız itibari ile web 2.0 güncelliğini korumakta ve önemli bir teknolojik uygulama olmaktadır (Doğan vd., 2016: 2).

"DIGITAL IN 2020" raporunda dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 4,80 milyar kişi yani dünya nüfusunun %49'u sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Facebook ilk sırada yer alarak 2,449 milyar kişi sayısı ile dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olmaktadır. Buna ek olarak sırasıyla, Youtube, Whatsapp, Messenger, Wechat ve Instagram platformları ile ilk altıda yer almaktadırlar. Ocak 2020 "DIGITAL IN TURKEY" raporuna göre, Türkiye nüfusunun %64'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. En çok kullanılan platformlar sırasıyla, Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter ile sırasıyla ilk beşte yer almaktadırlar. Türkiye'de kullanım oranlarına göre Instagram platformunu 38 milyon kişi yani nüfusun %57'si, Facebook platformunu 38 milyon kişi yani nüfusun %56'sı ve Twitter platformunu 11,8 milyon kişi kullanmaktadır. En çok ziyaret edilen web siteleri ise sırasıyla, Google, Youtube ve Facebook olarak ilk üçte yer almaktadır (Digital In 2020, 2020).

YÖNTEM

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında ve analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Isparta ilindeki destinasyon yönetim örgütlerinin web sitesi ve web 2.0 teknolojileri kullanıcı hesapları oluşturmaktadır. Herhangi bir örneklem

alınmamış, tüm destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Veriler içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizinde, geçerlilik araştırmanın amaçları ve kullanılan araçlar arasındaki uyuma bağlıdır. İçerik analizinde güvenirlik ise, istikrarlılık, yeniden üretilebilirlik ve doğruluk özellikleriyle ölçülmektedir. İstikrarlılık; kavramları sınıflandırma prosedürünün tutarlı olmasıdır. Yeniden üretilebilirlik; başka bir araştırmacı tarafından aynı sistem çerçevesinde kodlandığında kategorilerin aynı olmasıdır. Doğruluk ise kodlamanın yanlışsız yapılmasıdır (Şencan, 2005). Araştırmada veriler, web sitesi ve web 2.0 teknolojileri araçları olan Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter platformlarından elde edilmiştir. Bu alanlardan elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Web sitesi ve web 2.0 teknoloji araçlarında yapılan paylaşımların anlık olarak değişebileceği göz önüne alındığında, bu çalışmanın en önemli kısıtı verilerin belirli bir tarih diliminde toplanmış olmasıdır. Bu çalışmada kullanılan veriler, 30 Mart 2019 ve 31 Mart 2019 tarihlerinde elde edilmiştir. Web sitesi ve web 2.0 teknolojilerini kullanımlarına göre aktif kullanım durumu (1), pasif kullanım durumu (2), ve kullanılan bir hesabın olmaması (3) olarak ayrılmıştır. Bu kapsamda incelenen tarih baz alınarak son bir hafta içinde paylaşımda bulunma şartı aranmıştır. Paylaşımda bulunanlar aktif, paylaşımda bulunmayanlar pasif kabul edilmiştir.

BULGULAR

Bu başlık altında Isparta ili destinasyon yönetim örgütlerinin web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçları olan sosyal medya hesapları taranmıştır. İnceleme sonucu gerekli bulgular tabloya dönüştürülerek yorumlanmıştır. Isparta ili destinasyon yönetim örgütlerinin 30.03.2019 ve 31.03.2019 tarihinde web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarının kullanım sıklığı incelenmiştir. Web 2.0 teknolojilerinden Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya hesapları içerisinde ilk dörtte yer alan Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube hesapları ele alınmıştır. Taramalarda örgütlerin web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarının kullanım düzeyleri ve kullanım sıklıkları ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Kullanım sıklığı kriterinde, son bir hafta içerisinde paylaşımda bulunma şartı aranmıştır. Son bir hafta içinde paylaşımda bulunması aktif olarak, paylaşımda bulunmaması ise pasif olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Isparta Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
ISPARTA	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	+		-		-			×		×
Valilik	+		+		+			×	-	
KTM	-		+			×		×	-	
SDÜ	+		+		+		+		+	
Isparta Müzesi		×		×		×		×		×
Etnografya Müzesi		×	-			×		×		×
İl MEM	+		+			×	+			×
ITSO	+		+			×		×	-	
ISUBU	+		+		+		+		-	

Isparta ili ve 12 tane ilçesinin destinasyon yönetim örgütleri 30.03.2019 ve 31.03.2019 tarihleri arasında web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarından Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube platformlarında sosyal medya hesaplarının olup olmadığı incelenmiştir. Var olan hesapların son bir hafta içinde paylaşımda bulunma kriteri aranarak hesapları var ise aktif (+) veya pasif (-) olduklarına bakılmıştır. Web sitesi ve web 2.0 teknolojisini kullanmayan destinasyon yönetim örgütü ise (×) sembolü ile belirtilmiştir. Kısaltmalar, KTM (Kültür ve Turizm Müdürlüğü), SDÜ (Süleyman Demirel Üniversitesi), MEM (Milli Eğitim Müdürlüğü), ITSO (Isparta Ticaret ve Sanayi Odası), ISUBU (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi), DYÖ (Destinasyon Yönetim Örgütleri) şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, Isparta ilinde, incelenen destinasyon yönetim örgütleri arasında web sitesi ve belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarını %100 olarak hem tüm platformlara sahip olduğu hem de aktif olarak kullanan Süleyman Demirel Üniversitesi olduğu görülmektedir. Süleyman Demirel Üniversitesini takiben, %80'lik oranla Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi olduğu ancak belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarında hesabının olduğu ama Youtube platformunu pasif olarak kullandığı görülmektedir. Isparta İl Milli Eğitim Müdürlüğü %60'lık oranla web sitesi, Facebook ve Twitter platformlarını aktif olarak kullandığı ancak Instagram ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. İncelemede en dikkat çeken DYÖ olan Isparta Müzesi'nin web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarının herhangi birine sahip olmadığıdır. Keza Etnografya Müzesi'nin Facebook hesabı olduğu ancak pasif kullanımı söz konusu iken Isparta Müzesi gibi diğer platformlarda yer edinmediği görülmektedir. Isparta Kültür ve Turizm Müdürlüğü sadece Facebook platformunu aktif olarak kullanmaktadır. Isparta Ticaret ve Sanayi Odası ise, web sitesini ve Facebook platformunu aktif olarak, Youtube platformunu pasif olarak, Instagram ve Twitter platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. Tablo 1 genel olarak incelendiğinde, Isparta DYÖ genel olarak "Web sitesi ve Facebook" platformlarını daha çok kullanımının tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 2. Aksu Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
AKSU	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	+			×		×		×		×
İlçe MEM	+			×		×		×		×
Kaymakamlık	-		-			×		×		×
ISUBU- MYO	+		-		+			×	-	

Tablo 2 incelendiğinde, Aksu ilçesinin destinasyon yönetim örgütlerinin web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarının kullanımına bakıldığında, İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ve Belediye'nin web sitesini aktif olarak kullandığı ancak belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarına sahip olmadığı dikkat çekmektedir. Yani İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ve Belediye'nin %20 oranında aktif kullanıma sahip olduğunu belirtmek doğru olacaktır. Aksu ilçe Kaymakamlığı, web sitesi ve Facebook platformlarına sahip olduğu ancak pasif kullanımı söz konusu olmaktadır. Ayrıca

Instagram, Twitter ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. Aksu Meslek Yüksek Okulu, web sitesi ve Instagram platformlarına sahip olduğu ve aktif olarak kullanıldığı, Facebook ve Youtube platformlarına da sahip olduğu ancak pasif olarak kullandığı ve Twitter platformuna sahip olmadığı görülmektedir. Tablo 2 genel olarak incelendiğinde %40'lık oranla en aktif kullanıcının Aksu Meslek Yüksek Okulu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Atabey Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
ATABEY	**VAR**	**YOK**	**VAR**	**YOK**	**VAR**	**YOK**	**VAR**	**YOK**	**VAR**	**YOK**
Belediye	+		-			×		×		×
İlçe MEM	+			×		×		×		×
Kaymakamlık	+		+			×	-			×
ISUBU-MYO	+		-			×		×		×
Demokrasi Müzesi	-		-			×		×		×
Atabeyliler Derneği		×	-			×		×		×

Tablo 3 incelendiğinde, Atabey ilçesinin destinasyon yönetim örgütleri web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarını kullanımının dengeli dağılmadığı görülmektedir. Belediye web sitesini aktif olarak kullandığı ve Facebook platformuna sahip olduğu ancak pasif kullanımı söz konusu iken Instagram, Twitter ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. Atabey MEM'in web sitesini aktif olarak kullandığı ancak belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarına sahip olmadığı söylenebilmektedir. Tablo 3'te %40'lık kullanım oranıyla en aktif destinasyon yönetim örgütü Kaymakamlık olarak web sitesi ve Facebook platformunu aktif olarak kullanmaktadır. MYO ise %20 oranında web sitesini aktif olarak kullanmaktadır. Demokrasi Müzesi'nin web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarında aktif olmadığı dikkat çekmekte ve Instagram, Twitter ve Youtube platformlarına sahip olmadığı söylenebilmektedir. Genel olarak Tablo 3 incelendiğinde Atabey DYÖ'lerin Instagram ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmekte iken web sitesi kullanımının yaygın olarak kullanıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 4. Eğirdir Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
EĞİRDİR	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	+		+			×	-		-	
İlçe MEM	+			×		×		×		×
Kaymakamlık	+		-			×	-		-	
ISUBU- MYO	+		-			×		×		×
Turizm Bürosu	-		+			×		×		×

Tablo 4 incelendiğinde, Eğirdir ilçesinin destinasyon yönetim örgütleri web sitesini çoğunlukla aktif olarak kullanımı görülmektedir. Web sitesini aktif olarak Belediye, MEM, Kaymakamlık ve MYO kullanmakta ancak turizm bürosu pasif olarak kullanmaktadır. Eğirdir Belediye'si %40'lık oranla web sitesi ve Facebook platformuna aktif olarak kullanmaktadır. Ayrıca Twitter ve

Youtube platformları pasif kullandığı ve Instagram platformuna sahip olmadığı görülmektedir. İlçe MEM ise, %20 oranında sadece web sitesini aktif olarak kullanmakta iken belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarına sahip olmadığını söylemek mümkündür. Eğirdir Meslek Yüksek Okulu %20 oranında aktif kullanımı ile web sitesini kullanmaktadır. Ancak Instagram, Twitter ve Youtube platformlarına sahip olmaması dikkat çekmektedir. Tablo 4 genel olarak incelendiğinde ise Eğirdir DYÖ'lerin hiçbirinin Instagram platformunun olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 5. Gelendost Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
GELENDOST	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	+			×		×		×	-	
İlçe MEM	+			×		×		×		×
Kaymakamlık	+		+			×		×		×
ISUBU- MYO	-			×		×	-			×

Tablo 5 incelendiğinde, Gelendost Belediyesi %20 oranında aktif olarak web sitesini kullandığı ancak belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarından sadece Youtube platformu pasif olarak kullandığı ve diğer platformlara sahip olmadığı görülmektedir. İlçe MEM ise, %20 oranında web sitesini aktif olarak kullandığı ancak web 2.0 teknolojisi araçlarına sahip olmadığını söylemek mümkündür. Kaymakamlık %40'lık oran ile Tablo 5'in en aktif olarak, web sitesi ve Facebook platformu kullanımına sahiptir. Ancak Instagram, Twitter ve Youtube platformlarına sahip değildir. MYO ise, web sitesi ve Twitter platformlarına sahip oldukları ancak pasif kullanımı ile dikkat çekmektedir. Genel olarak Tablo 5 incelendiğinde, web 2.0 teknolojisi araçlarının kullanımının tercih edilmediği görülmekte iken daha çok web sitesinin aktif olarak kullanıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 6. Gönen Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
GÖNEN	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	+		-		-			×	-	
İlçe MEM	+		-			×		×		×
Kaymakamlık	+		-			×	-			×
ISUBU- MYO	+		-		+			×		×

Tablo 6 incelendiğinde, Gönen Belediyesi sadece web sitesi platformunu aktif olarak kullandığı ve Facebook, Instagram ve Youtube platformlarına sahip olduğu ancak pasif olarak kullandığı görülmektedir. İlçe MEM %20 oranında aktif olarak sadece web sitesini kullanmaktadır. Bunu takiben Kaymakamlık da %20 oranında web sitesini aktif olarak kullandığını söylemek mümkündür. Gönen MYO ise, %40 oranında aktif kullanıcı olarak web Sitesi ve Instagram platformunu kullanmaktadır. Ayrıca Facebook platformunu pasif kullanmakla beraber Twitter ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. Genel olarak Tablo 6 incelediğinde

ise, Gönen belirtilen DYÖ'ler web sitesini aktif olarak kullandıklarını ancak Facebook platformuna sahip oldukları ama pasif olarak kullandıkları görülmektedir.

Tablo 7. Keçiborlu Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
KEÇİBORLU	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	-		+		-			×	-	
İlçe MEM	+		+			×		×		×
Kaymakamlık	-			×		×		×		×
ISUBU- MYO	+		+		+		+			×

Tablo 7 incelendiğinde, Keçiborlu Belediyesinin %20 oranında aktif olduğu ve Facebook platformunu güncel olarak kullandığını söylemek mümkündür. Ayrıca Keçiborlu Belediyesi web sitesi, Instagram ve Youtube platformlarına sahip olduğu ancak pasif olarak kullandığı görülmektedir. İlçe MEM ise, %40 oranında aktif olduğu ve web sitesi ve Facebook platformunu güncel olarak kullandığı görülmektedir. Ancak Instagram, Twitter ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. Tabloda önemli bir detay olan Kaymakamlık ise, web sitesine sahip ama pasif olarak kullandığı ayrıca belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarında hesapları bulunmadığı açıkça ortadadır. En dikkat çeken destinasyon yönetim örgütü olan MYO ise, %80 oranında aktif kullanımı söz konusudur. Aktif olarak web sitesi, Facebook, Instagram ve Twitter platformlarını güncel olarak kullandığı söylenebilmektedir. Ancak Youtube platformuna sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 8. Şakikaraağaç Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
ŞAKİRKARAAĞAÇ	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	-		+			×		×	-	
İlçe MEM	-		-			×		×		×
Kaymakamlık	+		+			×		×		×
ISUBU- MYO	+		-			×		×		×
Çanakkale Müzesi		×		×		×		×		×

Tablo 8 incelendiğinde, Şakikaraağaç Belediyesi Facebook platformunu aktif olarak, web sitesini ve Youtube platformunu pasif olarak kullandığı görülmektedir. İlçe MEM ise, web sitesi ve Facebook platformuna sahip olduğu ancak pasif olarak kullandığı görülmekle beraber Instagram, Twitter ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. Kaymakamlık ise, Şakikaraağaç ilçesinin %40 oranında aktif en çok kullanıma sahip destinasyon yönetim örgütü olduğunu söylemek mümkündür. Bu aktif kullanımı web sitesi ve Facebook platformunda olduğu görülmektedir. MYO ise, web sitesini aktif olarak kullanmakta iken Facebook platformunu pasif olarak kullanmaktadır. Web sitesi ve belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarını kullanmamasıyla dikkat çeken Çanakkale Müzesi olmaktadır. Genel olarak söylemek gerekirse, Şakikarağaç ilçesinin destinasyon yönetim örgütlerin hiçbiri Instagram ve Twiitter platformuna

sahip olmadıkları görülmektedir. Web sitesi ve Facebook platformlarının olduğu aktif ve pasif olarak kullanımların değiştiğini söylemek mümkündür.

Tablo 9. Senirkent Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
SENİRKENT	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	-		-		-		-		-	
İlçe MEM	+			×		×		×		×
Kaymakamlık	-		+			×		×		×
ISUBU- MYO	+		-		-		+			×

Tablo 9 incelendiğinde, Senirkent Belediyesi'nin web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarına sahip olduğu ancak hepsinde pasif olarak kullanım söz konusu olmaktadır. İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ise, web sitesini aktif olarak kullandığı ancak belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarına sahip olmadığı görülmektedir. Kaymakamlık ise, Facebook platformunu aktif kullandığı ve web sitesini pasif olarak kullandığı görülmektedir. Ayrıca Instagram, Twitter ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. Meslek Yüksek Okulu ise, %40 oranında aktif olarak web sitesini ve Twitter platformlarını kullandığı dikkat çekmektedir. Ayrıca Facebook ve Instagram platformlarına sahip olduğu ama pasif olarak kullandığı görülmektedir.

Tablo 10. Sütçüler Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
SÜTÇÜLER	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	+		-		-			×		×
İlçe MEM	-			×		×		×		×
Kaymakamlık	+		+			×		×	-	
ISUBU-MYO	-		-		-			×		×

Tablo 10 incelendiğinde, Sütçüler Belediyesi %20 oranında aktif olarak web sitesini kullanmaktadır. Ayrıca Facebook ve Instagram platformlarına sahip olduğu ancak pasif olarak kullandığını söylemek mümkündür. İlçe MEM ise, web sitesine sahip olduğu ancak pasif kullanımın olduğu görülmekle birlikte belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarına sahip olmadığı görülmektedir. En dikkat çeken %40 aktif kullanım ile Kaymakamlık olmaktadır. Aktif kullanımı ile Kaymakamlık web sitesi ve Facebook platformunu kullanmaktadır. Instagram ve Twitter platformlarına sahip olmadığı, Youtube platformuna sahip olduğu ancak pasif olarak kullanım söz konusu olmaktadır. MYO ise, web sitesi, Facebook ve Instagram platformlarına sahip olduğu ancak pasif olarak kullanıldığı görülmektedir. İlçe MEM ve MYO'nun web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarının kullanımının, aktif olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 11. Uluborlu Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
ULUBORLU	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	+		+			×	+			×
İlçe MEM	-			×		×		×		×
Kaymakamlık	+		-			×		×		×
ISUBU- MYO	+		+		-		+		-	

Tablo 11 incelendiğinde, Uluborlu Belediyesi %60 aktif olarak web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarını kullandığı görülmektedir. Aktif olarak web sitesi, Facebook ve Twitter platformlarını kullandığı ancak Intagram ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. İlçe MEM ise, web sitesini pasif kullandığı ancak belirtilen web 2.0 araçlarına sahip olmadığını söylemek mümkündür. Kaymakamlık %20 aktif kullanım ile web sitesini güncel olarak kullanmaktadır. MYO ise, web sitesi ve belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarında hesaplarının olduğu ancak %60 oranında aktif olarak kullandığı görülmektedir. Uluborlu Meslek Yüksek Okulu web sitesi, Facebook ve Twitter platformlarını aktif olarak kullandığı görülmektedir. Genel olarak Tablo 11 incelendiğinde ise MYO destinasyon örgütü hariç, diğer destinasyon yönetim örgütlerinin Instagram ve Youtube platformlarının olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 12. Yalvaç Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
YALVAÇ	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	+		+		+			×	-	
İlçe MEM	+			×		×		×		×
Kaymakamlık	-			×		×		×		×
ISUBU-MYO	+		-			×	-			×
Yalvaç Müzesi		×	-			×	-			×

Tablo 12 incelendiğinde, Yalvaç ilçe Belediyesi %60 oranında aktif kullanım sağlamaktadır. Bu kullanımlar web sitesi, Facebook ve Instagram platformları olmaktadır. Ayrıca Twitter platformuna sahip olmadığı ve Youtube platformunu pasif kullandığı görülmektedir. İlçe MEM ise, %20 oranında aktif olarak sadece web sitesini kullanmaktadır. Belirtilen web 2.0 teknolojisi araçlarından hiçbirinde kullanımı görülmemektedir. Kaymakamlık ise, web sitesini pasif kullanma ve diğer platformlara sahip olmadığını söylemek mümkündür. Yalvaç Meslek Yüksek Okulu'nun %20 oranında web sitesini aktif kullandığı görülmektedir. Ayrıca Facebook ve Twitter platformlarını pasif olarak kullandığı ve Instagram ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. Yalvaç Müzesi ise, Facebook ve Twitter platformlarını pasif olarak kullandığı görülmektedir. Tablo genel olarak incelendiğinde ise Yalvaç destinasyon yönetim

örgütlerinin Belediye hariç aktif olmadığı ve çoğunluğun Instagram ve Youtube platformlarına sahip olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 13. Yenişarbademli Destinasyon Yönetim Örgütlerin Web Sitesi ve Web 2.0 Teknolojileri Kullanımı

	WEB SİTESİ		**FACEBOOK**		**INSTAGRAM**		**TWİTTER**		**YOUTUBE**	
YENİŞARBADEMLİ	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Belediye	+		-			×		×		×
İlçe MEM	+			×		×		×		×
Kaymakamlık	+		-			×		×		×
ISUBU-MYO	+		-			×		×		×

Tablo 13 incelendiğinde, Yenişarbademli ilçe Belediyesi, İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, Kaymakamlık ve Meslek Yüksek Okulu %20 oranında aktif olarak web sitesini kullanmaktadır. Ayrıca Yenişarbademli destinasyon yönetim örgütlerinin Instagram, Twitter ve Youtube platformlarına sahip olmadığı görülmektedir. Ek olarak Belediye, Kaymakamlık ve Meslek Yüksek Okulu, Facebook platformuna sahip ancak pasif kullanım söz konusudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Web 1.0 teknolojisinden sonra web 2.0 teknolojisine geçiş ile küresel boyutta farklı bir sosyalleşme alanı doğmuştur. Bu geçiş ile tek yönlülük ortadan kalkarak çok yönlü iletişim araçlarına geçilmiştir. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yeniliklerle ortaya çıkan sosyal medya kullanımı önemli bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya platformu destinasyon yönetim örgütleri tarafından, işletmeler ve bireyler arasında iletişim aracı olarak köprü görevi görmektedir. Destinasyonların etkin pazarlanması ve tanıtımı için sosyal medya, destinasyon yönetim örgütlerince etkin bir şekilde faydalanılan bir platform olmalıdır.

İnternet ve sosyal medyanın tanıtım ve pazarlamanın yanı sıra bilgi edinme platformu olma özelliği destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. İnternet ve sosyal medya sayesinde kolay ulaşılabilir bilgi alıcılara sunulmaktadır. Ayrıca turistler destinasyon seçiminde web sitelerine ve web 2.0 teknolojisi araçlarına başvurmaktadır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde gezginler destinasyon seçiminden, ulaşım tercihine ve konaklama yeri seçiminden, gezeceği güzergahlara kadar pek çok kolaylaştırıcı bilgiye kolaylıkla sahip olabilmektedir. Bu durum turistleri destinasyonları daha kaliteli algılamalarını sağlamaktadır. Nitekim bilgi ve bilgiyi edinme kolaylığı destinasyon kalite unsurlarından biridir (Mukherje, Adhikari ve Datta, 2018).

Bu çalışmada Isparta ili ve ilçelerinin destinasyon yönetim örgütlerinin web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarının kullanımı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Web 2.0 teknolojisi araçları ise, Türkiye'de en çok kullanımı tercih edilen sosyal medya platformları seçilmiştir. Bunlar Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube platformlarıdır.

Çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda, destinasyon yönetim örgütleri arasında Isparta Süleyman Demirel Üniversitesinin %100 oranında web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarını aktif olarak kullandığı dikkat çekici bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Üniversiteler genç bireylere ve teknolojiyi en etkin kullanan bireylere hitap ettiği için bilginin aktarılmasında ve tanıtımda önem arz etmektedir. Isparta destinasyon yönetim örgütleri tarafından, web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarının hiçbirini kullanmayan Isparta Müzesi ve Şakirkaraağaç Çanakkale Müzesi dikkat çekmektedir. Çalışma verileri doğrultusunda destinasyon yönetim örgütlerinin genel olarak web sitesi ve Facebook'u aktif olarak kullanım oranlarının fazla olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, destinasyon yönetim örgütlerinin, Instagram, Twitter ve Youtube platformlarının kullanımının düşük oranda olduğu görülmektedir.

Web 2.0 teknolojisi araçlarından kullanım oranı en yüksek olan Facebook'tur. En üst düzey destinasyon yönetim örgütünden en alt düzeye kadar tüm örgütlerce en çok tercih edilen web 2.0 platformu Facebook'tur. Bu durum, Türkiye geneli web 2.0 platformu kullanım eğilimleri ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca "DIGITAL IN 2020" raporuna göre dünyada küresel boyutta en çok kullanılan platform Facebook olmaktadır (Dıgıtal In 2020, 2020) Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformundan biri olan Facebook'un kullanımı kitlelere hitap etmesi ve hızlı bilgi paylaşımı için önem arz etmektedir. Bireyler aktif olarak sosyal medya platformlarında günlerinin büyük bir kısmını bu platformlarda geçirmektedir. Dolayısıyla, destinasyon yönetim örgütleri tarafından yapılan bilgi veya haber paylaşımını yaymanın en etkili yollarından biri olmaktadır. Çünkü bireyler çoğu haber ve paylaşımı sosyal medya platformları aracılığı ile öğrenmektedir.

Destinasyon yönetim örgütleri tarafından en az kullanılan platformlar ise Twitter ve Youtube olduğu görülmektedir. Youtube platformu destinasyonun pazarlama ve tanıtımı için önemli bir unsurdur. Sonuç olarak destinasyon yönetim örgütlerinin, web sitesi ve web 2.0 teknolojisi araçlarını etkili kullanmadıkları görülmektedir. Belirtilen platformların kullanılması destinasyonun gelişmesi, tanıtılması, bilgilendirilmesi ve kişilerin aradıklarını bulduklarında memnuniyet düzeylerinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.

Andersen, P. (2007). What is Web 2.0? *İdeas, Technologies And İmplications For Education,* 1(1), 1-64.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2012). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *7*(14), 95-108.

Barutçu, S. ve Toma, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, *4*(1), 5-12.

Bayram, M., Görkem, O. ve Bayram, Ü. (2016). Sosyal Medya ve Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Facebook Üzerinde Paylaşılan İçerikler ve Bunların Tüketici Etkileşimine Etkisi. *Bölgesel Turizm*, 42-56.

Bozkurt, A. (2013). Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri. *Akademik Bilişim*, 13, 689-693.

Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (1), 679-696. DOI: 10.33206/mjss.476563

Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirisi,* 10, 338-342.

Dıgıtal In 2020, (2020). https://wearesocial.com/digital-2020, (erişim tarihi: 28.02.2020)

Doğan, M., Ceylan, Y. ve Tekin, C. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf'in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *7*(1), 1-15.

Doğan, S., Güngör, M.Y. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, Aralık – Sonbahar Kış Dönemi, 9, 1-22.

Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

Ersun, N. ve K. Arslan, (2011), Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31.2, 229-248.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi,* 2(1), 147-167. b

Güçer, E., Hassan, A. ve Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *2*(4), 47-62.

İnanır, A. (2019). Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar Arası İlişkiler: Göller Yöresi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(3), 517-541.

İnanır, A., Biçer, C. ve İnel, M. (2015). Burdur İlinin Yardımcı Destinasyon Olarak İncelenmesi ve Destinasyon Yönetim Örgüt Modelinin Geliştirilmesi, 1.*Teke Yöresi Sempozyumu, 331-337*.

Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. (2015). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 0 (39), 169-192.

Kutvan, A. ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasinda Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir yöntem Yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11), 159-182.

Liburd, J. J. ve Christensen, I.M. F. (2013). Using Web 2.0 İn Higher Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12(1), 99–108.

Lin, K. J. (2007). Building Web 2.0. *Computer*, 40(5), 101-x.

Maness, J. M. (2006). Library 2.0 Theory: Web 2.0 And İts İmplications For Libraries. *Webology,* 3(2), 1-11.

Mukherjee, S., Adhikari, A. ve Datta, B. (2018). Quality of tourism destination–a scale development. *Journal of Indian Business Research*. 10(1), 70-100

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional Magazine*, 9(4), 34.

Mürteza, F. (2019). Dijital İletişim Perspektifinden Destinasyon Markalaşması: Kuşadası'na yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 257-268.

Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, *7*(1), 101-120

Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2019). Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma, Examination of the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *2962*-2976.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, 23-32.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3349.

Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

TÜKETİCİLERİN COĞRAFİ İŞARETLİ GIDA ÜRÜNLERİ HAKKINDA BİLGİ DÜZEYLERİ VE TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK ÇALIŞMA

Kübra KIRBAÇ
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Eposta: kkirbac14@pau.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Semih ARICI
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği
Eposta: sarici@pau.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, coğrafi işaret almış gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından tanınabilirlik düzeylerinin ölçülmesi ve bu bağlamda bu gıda ürünlerinin kullanım düzeylerinin ortaya çıkartılması ve değerlendirilmesidir. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılarak, farklı illere mensup sivil tüketicilere ve yine farklı illere mensup olup; Pamukkale Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde okuyan öğrenciler olmak üzere toplamda 50 kişi ile görüşülerek araştırma konusuna ilişkin veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin %72'sinin coğrafi işaretleme sistemi ile ilgili bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır. %92 oranında tüketici coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ücret ödeyebileceğini belirtmekte olup; tüketicilerin %54'ü bu yöresel ürünleri satın almak için ürünün bölgesini tercih ettiğini ifade etmiştir. %76 oranında tüketici yöresel olan kahvaltılık ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Yöresiyle özdeşleşmiş gıda ürünü sorulduğunda; tüketicilerin %44'ü Ordu fındığı cevabını vermiştir. Tüketiciler yöresel gıda ürünlerini doğal, sağlıklı, geleneksel ve yöreye has olarak tanımlamakta ve yöresel ürünlerin tüketim tercihinde bu ürünlerin doğal, sağlıklı ve kaliteli olması gibi faktörlerin etkili olduğu bulgulanmıştır. %84 oranında tüketici yöresel gıda ürünlerinin yeterince tanıtımının yapılmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin %68'i coğrafi işaret sistemi ile yöresel gıda ürünlerinin tanıtımının ve korunmasının mümkün olduğunu belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, yöresel gıda ürünü, coğrafi işaret, menşe ve mahreç.

STUDY TO DETERMINE THE KNOWLEDGE LEVELS AND CONSUMPTION BEHAVIORS OF CONSUMERS ABOUT GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOOD PRODUCTS

ABSTRACT

The purpose of this study is to measure the level of recognition of consumers to geographical indications and in this context, it is to reveal and evaluate the levels of use of these food products. For this purpose, semistructured interview technique, which is one of the qualitative research methods, from different provinces to civilian consumers and from different provinces; A total of 50 people were interviewed in Pamukkale University Department of Gastronomy and Culinary Arts. According to the results of the research, it was found that 72% of the consumers do not have information about the geographical indication system. At the rate of 92%, the consumer stated that he would pay more wages to the products with

geographical indication. 54% of the consumers stated that they preferred the region of the product to buy these local products. 76% of the consumers said that they prefer breakfast products. When asked about the food product identified with the region; 44% of the consumers gave the answer of Ordu Fındık. Consumers define local food products as natural, healthy, traditional and local. factors such as the natural, healthy and high quality of these products have been found to be effective in the preference of consumption of local products. 84% of the consumers stated that local food products were not adequately promoted. 68% of consumers stated that it is possible to promote and protect local food products through the geographical indication system.

Keywords: Gastronomy, local food product, geographical indications, origin and geographical.

GİRİŞ

Bir mutfağın sürdürülebilirliğinin sağlanamaması ve asimile olması, yöresel mutfağını iyi muhafaza edemeyen veya göz ardı eden bir toplumun neden olacağı muhtemel sonuçlar arasındadır. Schneider ve Ceritoğlu'nun tespitine göre, coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi ve geleneklerinden alan ürünler olarak tanımlanan yöresel ürünlere (Dorant ve Leonhäuser, 2004:93) son yıllarda talep hızla artmaktadır (Hardesty, 2008:1289; Carpio ve Isengildina-Massa, 2008:3; Darby vd., 2008:477). Kanık tarafından da son yıllarda yerel olanı tanıma ve tüketme isteğinin her geçen gün artmakta olduğu ifade edilmiştir (Çelik ve Aksoy, 2017: 423). Küreselleşmenin dayatmış olduğu tek yönlü, sağlıksız ve küçük üreticileri yok eden agro-endüstriyel beslenme kalıbının, son yıllarda önemli gıda krizleri sebebiyle kırılması sonucu tüketicilerin yöresel ürünler talebi önemli ölçüde artmış bulunmaktadır. Günümüz tüketicileri tükettikleri ürünlerin köken ve kaliteleri konusunda giderek daha duyarlı ve seçici olmakta, bu bağlamda yöresel ürünler piyasaları, fonksiyonel piyasalardan sonra en çok gelişme eğilimi gösteren piyasalar içinde yer almaktadır (YÜCİTA, 2013).

Tüketicilerin daha sağlıklı ve doğal gıda ürünleri tüketim bilincinin artması, yöresel gıda ürünlerinin (Kadanalı vd., 2016: 664) tanınması, korunması ve sürdürülebilirliği konularını önemli hale getirmiştir. Fakat sahip olunan bu ürünlerin tanıtımında ve korunmasında var olan yetersizlikler sebebiyle yöresel gıda ürünlerine olan mevcut talep olması gerekenden çok daha geride kalmaktadır. Bu yetersizliklerin giderilmesinde en etkili yollardan biri ise; doğallık, geleneksellik, sürdürülebilir kalite, bölgesel kalkınma ve dünya pazarında rekabet edebilmeyi temel amaç edinen coğrafi işaretleme sistemi ile yöresel gıda ürünlerinin korunmasıdır (TESK).

LİTERATÜR

YÖRESEL ÜRÜN VE COĞRAFİ İŞARET KAVRAMI

Yöresel ürünler, coğrafi sınırları belirli bir alanının sahip olduğu özgün ekosistemde (iklim, toprak yapısı, bakı, yükselti); yörede yaşayanların tarih boyunca fiziksel ve biyolojik çevre ile

arasındaki ilişkilerden kaynaklanan entelektüel (fikri) bir üretim becerisi (know-how) oluşturması fikrine dayanmaktadır (Hoşcan, 2018: 393). Diğer bir tanımla yöresel ürünler kökenleri, adları ve ünleri bulundukları yöreye ait olup bu yöre ile özdeşleşmiş ve bu yörenin coğrafi adıyla çağrılan doğal, tarihi ve kültürel derinliği olan ürünlerdir. Bulundukları yörelerin coğrafi adıyla özdeşleşmiş bu ürünlerin başlıca niteliği çok kaliteli, tipik, belli bir bilinirliğe ve şöhrete sahip ürünler olmalarıdır (Güneysu, 2014).

Yöresel ürünler, sadece ekonomik değer olarak tanımlanırsa eksik bir tanımlama yapılmış olur. O bölgede yaşayan ve üretim yapan yöre insanlarının yöresel ürünlerinin yanında geleneklerini, göreneklerini, tarihlerini ve kültürlerini yansıttıklarının bilincinde olunmalıdır (Başat vd., 2017: 67). Geleneksel gıdalar, Anadolu'nun tarihsel sürecinde farklı coğrafyaların, biyoçeşitliliğin, etnik kimliğin bir sonucu olarak yüzyıllardır kazanlarda kaynayan lezzetlerin oluşturduğu çok renklilik, kaybedilmemesi gereken bir zenginlik, önemli bir ulusal değer ve kültürel miraslarımızdandır (Özdemir vd., 2017: 3).

Yöresel ürünlerin oluşmasında çeşitli etkenler mevcuttur. Coşkun tarafından, bir yöreyi etkileyen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin o yörede meydana gelen ürünleri şekillendirip, onlara asli (gerçek) değeri verdiğinden bahsedilmiş olup; yöresel ürünleri etkileyen bağımlı ve bağımsız değişkenler şu şekilde sıralanmıştır (Yalçın, 2013: 207);

Tablo 1. Yöresel ürünleri etkileyen bağımlı ve bağımsız değişkenler

Bağımlı Değişkenler		**Bağımsız Değişkenler**
Farklı tarihi geçmişler	Farklı çalışma koşulları	İklim
Farklı yerel, bölgesel ve ulusal kültürler	Yaratıcılık	Toprak yapısı
Farklı gelenekler	Merak ve ilgi	Bakı
Farklı hayat tarzları	Emek	Yükselti

Türk Patent Enstitüsü'nün "kalitesi veya ününü belirli bir coğrafi yöreye borçlu olan ürünleri adlandırmak için kullanılan işaretler" (Türk Patent Enstitüsü, 2017) olarak tanımladığı coğrafi işaret kavramı, yöresel ürünlerin korunabilmesi için oldukça önemlidir. Coğrafi işaret kavramı ile bölgenin kalkınması, yöre insanının sosyo- ekonomik gelişimi, doğallığın ve gelenekselliğin korunması hedeflenmektedir. Suna ve Uçuk (2018), coğrafi işaretleri yöresel ürünlerin katma değerini artıran ve yöresel ürünlerin ait olduğu yöre ya da bölgenin katma değerini maksimize etmeyi sağlayan işaretler olarak tanımlamıştır. Durlu-Özkaya vd. (2013) ise coğrafi işaretleme sistemini; yöresel ve yerel değerler ile geleneksel gastronomik mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen, yöresel ürünlere ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistem olarak tanımlamıştır.

Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak iki gruba ayrılmaktadır. Menşe adı bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge veya ülkeden kaynaklanıyor olması ve tamamının esas niteliklerinin bulunduğu coğrafyaya özgü doğa ve beşeri unsurlardan

kaynaklanması ve üretimi işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumundaki ürünler için geçerlidir (Gökovalı, 2007: 144).

Şahin (2013) ise mahreç işaretinde ürünün menşe işareti kadar sıkı bir şekilde mekâna bağlı olmadığını; en az bir özelliğinin veya imali esnasında en az bir malzemenin bölgeden temin edilmesi (kaynaklanması) gerektiğini belirtmiştir. Burada asıl önemli olan ürünün kültürel anlamda da bahsi geçen saha ile özdeşleşmiş olmasıdır. Bunların yanı sıra zengin Anadolu kültüründe geleneksel özellik taşıyan ancak coğrafi işaret kapsamına girmeyen ve "geleneksel ürün adı" olarak tescili öngörülen ürünlere de koruma sağlanması, gerek standart üretim metotlarının belirlenerek garanti altına alınması ve gerekse ülkemiz kırsal kalkınmasının gelişmesiyle bu özgün ürünlerin üretim yöntem ve kültürünün gelecek nesillere aktarılması bakımından son derecede önemlidir (YÜCİTA, 2013).



Resim 1: Menşe, Mahreç, Geleneksel Ürün Logoları

Gıda ürünlerinin bu işaretlerden herhangi birini alması sonucunda, ürünün o yöreye ait olduğu belirtilmiş olmakla birlikte yörenin mutfak kültürü de korunmuş olur. Aynı zamanda bahsi geçen yörenin bir gastronomik kimliğe sahip olmasında da etkin rol oynar. Suna ve Uçuk'un (2018) tespitine göre, Harrington ve Ottenbacher bir bölgenin gastronomik kimliğini yansıtan en önemli özelliklerin o bölgenin yerel tat, doku ve yemek tarifleri olduğunu belirtmiştir. Bu özellikler bakımından zengin olan yörenin sahip olduğu zenginlikleri korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla coğrafi işaret almaları, yöreyi sosyo-ekonomik anlamda direkt olarak etkileyecektir.

Coğrafi işaretleme sistemi yerel tarımsal faaliyetleri destekler nitelikte olduğu için; yerel üreticilerin ekonomik fayda sağlaması ve bölgede oluşacak çarpan etkisiyle bu üreticilere kaynak sağlayan diğer işletmelerin de ekonomik kazanç sağlayarak, istihdam olanaklarının artması ve bölge ekonomisinin canlanması mümkün olabilmektedir (Işıldar, 2016: 55). İstihdam arttırıcı etkinin yanında özellikle kırsal kesimde yaşayan kadınların ekonomiye katkısı da artarak, refah dengesinde cinsiyet temelli bir eşitliğe olanak verir (Doğan, 2015: 70).

İşaret almış gıda ürününün korunması ile sahte üretimlerin engellenmesi mümkün olduğundan, ürünün gerçek üreticisinin yaşayabileceği olası kazanç kayıpları da önlenmiş olur (TPE, 2017: 6). Aynı zamanda sahte üretimlerin engellenmesi ile birlikte tüketicilerin yanıltılmamasına ve ürün standardizasyonu sağlanmasına katkı sağlar. Gökovalı (2007), coğrafi

işaret korumasının sadece ekonomik kazançların sağlanmasında değil, geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin (traditional knowledge) korunarak, kültürel mirasın korunmasına da olanak sağlamada da önemli bir etken olduğunu vurgulamıştır. Kültürel mirasın ve yerel gastronomik kimliğin korunması bölgede kültür ve gastronomi turizminin gelişmesine; bu da yörenin bir turist çekim merkezi haline gelmesine olanak sağlar. Turistlerin bölgeye gelmesiyle birlikte yörede gıda ile uğraşan kesimin yanı sıra daha farklı işlerle uğraşan (hediyelik eşya, farklı rekreasyon faaliyetlerinde bulunan işletmeler vb.) yöre halkının da kazanç sağlaması muhtemel sonuçlardandır.

Coğrafi işaret kavramı sadece ekonomik kazançların sağlanmasında değil, geleneksel bilgi ve üretim biçimlerinin (traditional knowledge) korunarak, kültürel mirasın korunmasına da olanak sağlamada önemli bir etkendir. (Gökovalı, 2007: 150). Coğrafi işaretlerin asıl önemli bir işlevi ise neyin kültüre ait olup olmadığının tespit edilerek, kültürel mirasın korunmasını, geleneksel bilgi ve deneyimlerin belgelenerek diğer kuşaklara aktarımının sağlamasıdır (YÜCİTA, 2013).

TÜKETİCİLERİN YÖRESEL ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMU

Dünyada yaşanan hızlı kentleşme, nüfus artışı ve küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkisini göstermekte, yerel kültürel varlıkları ve değerleri tehdit etmektedir. Kültürel birikimin önemli bir bileşeni olan gastronomik değerler de bu süreçten olumsuz etkilenmekte ve pek çok yerel gastronomik ürün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Üner ve Şahin, 2016: 81). Bununla birlikte ortaya çıkan sorunlar, tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya yöneltmiştir (Çelik ve Aksoy, 2017: 424). Tüketim konusundaki bu bilinçlenmenin nihai sonucu olarak; tüketiciler tükettikleri ürün hakkında daha çok bilgi edinme, doğal, taze, organik ve geleneksel ürün gibi kavramların hayatımıza daha çok girmesine neden olmuştur (Kan vd., 2012: 95).

İnsanların sağlıklı yaşam kaygısı geleneksel gıda tüketimi ve talebini artırmaktadır. Tüketicilerin yaşam biçimlerinin değişmesine bağlı olarak, yeni tatlar, yeni ürünler, güvenli gıda, daha az işlenmiş ve daha az katkı içeren gıda talep etmeleri de bu artışa neden olan unsurlar arasındadır (Taşdan vd., 2014: 2). Çelik ve Aksoy'un (2017) tespitine göre; Kanık, tüketicilerin, yedikleri ürünlerin malzemelerinin nereden geldiğini ve tükettikleri endüstriyel ürünlerin neden olduğu istenmeyen sağlık etkilerini bilmeyi tercih ettiklerini belirtmekte olup; bu hareketin, toplumun yerel beslenme bilincinin artmasına yardımcı olduğunu tespit etmiştir.

Tüketicilerde yöresel ürün tüketme bilincinin artabilmesi ve bu bilincin sürdürülebilmesi için fayda sağlayacak etkenlerden birisi coğrafi işaret sistemi olarak gözükmektedir. Coğrafi işaretlerin ürüne ilişkin bir tanıtım işlevine sahip olduğu muhakkaktır. Yani ürünü satın aldıran marka olduğu kadar coğrafi işarettir. Coğrafi işaretlerin reklam fonksiyonu, ürünün tüketici gözünde çekici kılınmasını sağlarken aynı zamanda ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin bizzat reklamını yapmaktadır. Ürünün ve coğrafi mekânın reklamının coğrafi işaret sayesinde sağlanması birbirini bütünleyen süreçlerdir (Coşkun, 2001: 79).

Requillart'ın çalışmasında coğrafi işaretlerin tüketicilerde (özellikle o bölgede yaşayan) kalite algısına olumlu etki sağladığı ve tüketicilerin ödeme istekliliğinde artışa neden olduğu ifade edilmiştir (Genç'de alıntılandığı şekliyle, 2015). Ayrıca Genç'in (2015) tespitine göre; Zuluğ, Türkiye'de yapılan bir araştırmada coğrafi işaretli Ayvalık Zeytinyağı talebinin, coğrafi işareti olmayan rakiplerine kıyasla %58 daha fazla iken, yine aynı ürün için tüketicilerin %82 daha fazla ödemeyi kabul ettiklerini bildirmiştir. Yapılan başka bir araştırmada; Malatya kayısısı, Parma jambonu, Antigua kahvesi, İsviçre Saatçiliği ve Roquefort peyniri gibi üretim yerleriyle özdeşleşmiş olan bu ürünlerin tüketiciler tarafından yöreye duyulan güven nedeniyle tercih edilmekte olduğu, yöre adının kullanılması ürünün kalitesi konusunda güvence yarattığı belirtilmiştir (Yalçın, 2013: 206).

YÖNTEM

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış görüşmeden biraz daha esnektir. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir (Türnüklü, 2000: 547). Araştırmacının yürütmekte olduğu araştırmasında yer alan amaçlara kendisini daha kolay ve en hızlı bir şekilde ulaştıracak olan Kasıtlı örnekleme yöntemi (Kozak, 2014: 118) kullanılmıştır. Farklı illere mensup sivil tüketicilere ve yine farklı illere mensup olup; Pamukkale Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde okuyan öğrenciler olmak üzere toplamda 50 kişi ile görüşülüp araştırma konusuna ilişkin bilgiler derlenmiştir. Katılımcılara 9 soru yöneltilmiş olup, 15-30 dakikayı bulan görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Coğrafi işaretleme sistemi hakkında bilgi sahibi olmayan katılımcılara konuyla alakalı kısaca bilgilendirme yapılmıştır. Görüşmeler yüz yüze ve telefon aracılığıyla gerçekleşmiştir. Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular Tablo 2'de ifade edildiği gibidir.

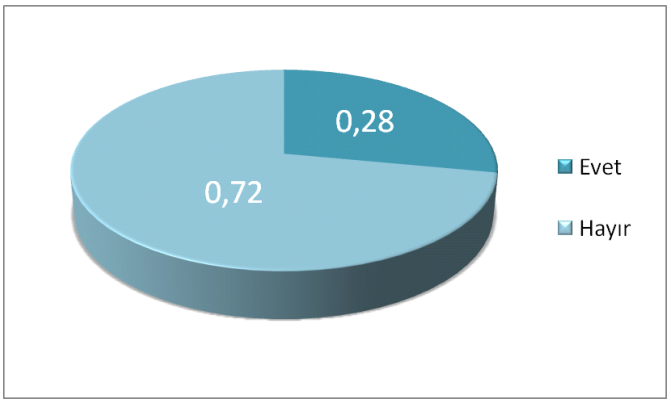
Tablo 2: Katılımcılara Yöneltilen Sorular

1. Coğrafi işaret sistemi hakkında bilginiz var mı?
2. Coğrafi işaret almış olan veya yöresiyle özdeşleşmiş birkaç yöresel gıda ürünü söyleyebilir misiniz?
3. Yöresel gıda ürünü deyince aklınıza gelen 3 kelime nedir?
4. Yöresel gıda ürünlerini tercih etme nedenleriniz nelerdir?
5. En fazla tercih ettiğiniz yöresel gıda ürünleri nelerdir?
6. Coğrafi işaretli gıda ürünlerine diğer ürünlere nazaran daha fazla ücret öder misiniz?
7. Yöresel gıda ürünlerini nerelerden satın alıyorsunuz?
8. Coğrafi işaretleme sistemi ile yöresel gıda ürünlerinin tanıtımı, korunması ve sürdürülebilirliği sağlanabilir mi?
9. Yöresel gıda ürünleri için ülkemizde yeteri kadar tanıtım yapılıyor mu? Sizce neler yapılabilir?

Kaynak: Dokuzlu ve Demir, 2016, s.7-13

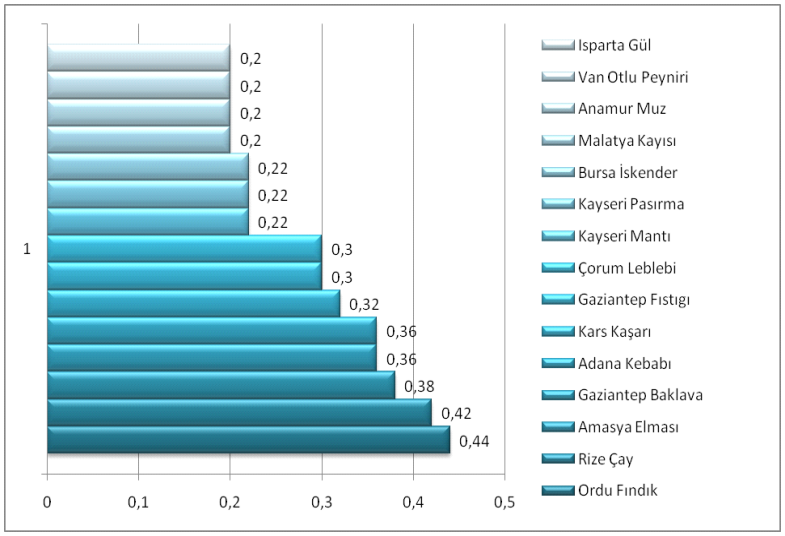
BULGULAR

Coğrafi işaret sistemi ile yöresel gıda ürünlerinin korunması mümkün olup, aynı zamanda bu sistemin ürünlerin pazarda haksız rekabete uğrama olasılıklarını düşürdüğü bilinmektedir. Tüketicilere yöneltilen coğrafi işaret sistemi hakkında bilgilerinin olup olmadığı sorusunun cevapları incelediğinde; tüketicilerin %28'i bu konu hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 1. Tüketicilerin Coğrafi İşaret Sistemi Hakkında Bilgisi

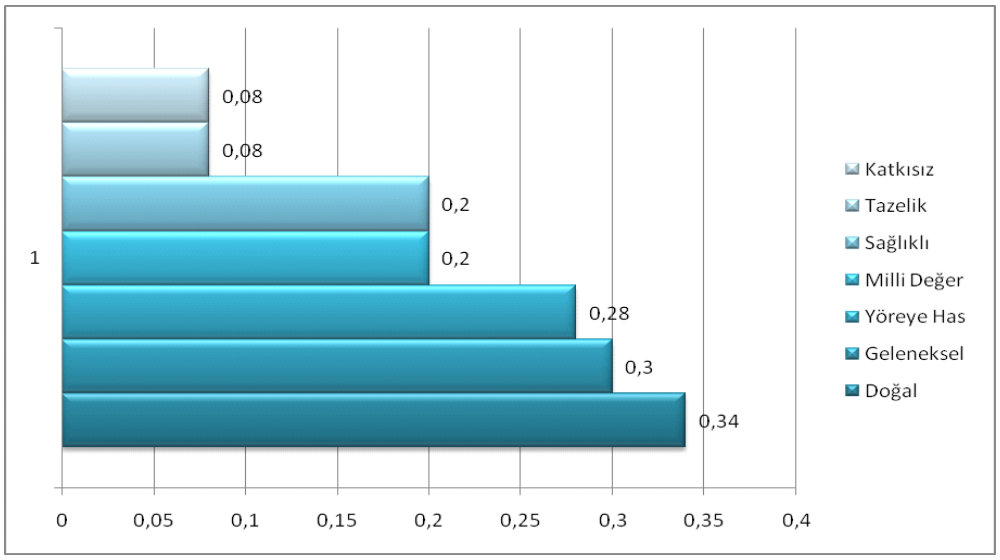
Konu hakkında bilgi sahibi olan tüm görüşmeciler Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri olup; konu hakkında bilgi sahibi olmayan %72'lik dilim sivil tüketicileri oluşturmaktadır. Coğrafi işaret sistemi hakkında bilgi sahibi olan kişilerin %28'i bu bilgiyi okul derslerinden edindiklerini belirtmişlerdir. Sistem ile ilgili olarak görüşmecilerden tam bir tanımlama istenildiğinde ise çoğu görüşmecinin eksik bir tanımlama yaptıkları tespit edilmiştir. Görüşmecilere "Coğrafi işaret almış olan veya yöresiyle özdeşleşmiş birkaç yöresel gıda ürünü söyleyebilir misiniz?" sorusu yöneltildiğinde toplamda 150 tane farklı yöresel gıda ürünü söylenilmiş olup; en fazla söylenilen yöresel gıda ürünleri Şekil 2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Tüketiciler Tarafından En Fazla Söylenilen Coğrafi İşaretli /Yöresel Gıda Ürünleri

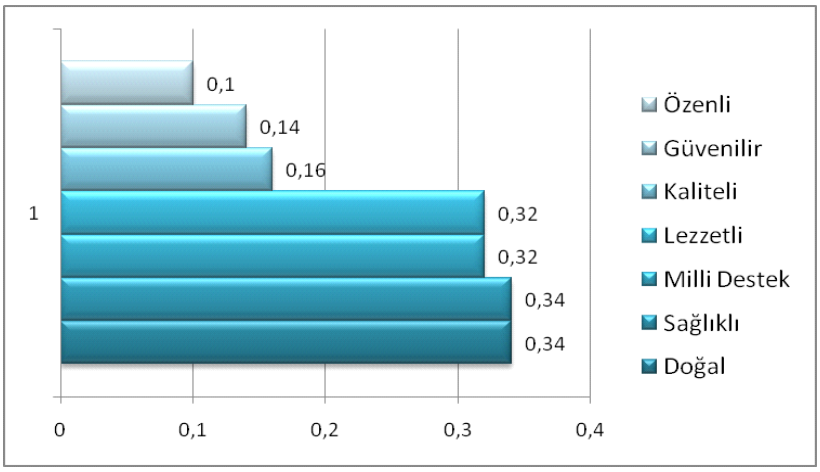
Coğrafi işaret tescili almamış olan Ordu/fındık tüketiciler tarafından en fazla söylenilen gıda ürünü olmuştur. Yine Bursa/İskender Kebabı da coğrafi işaret tescili almayan fakat diğer ürünlere nazaran daha fazla söylenilmiş olan yöresel gıda ürünleri arasındadır. Görüşmecilerin söylemiş olduğu tüm yöresel gıda ürünlerinin %65,33'ü coğrafi işaret tescili almıştır. %4,67'sinin ise tescil almak için başvuru aşamasında olan gıda ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin söylemiş olduğu yöresel gıda ürünlerinin %30'u ise coğrafi işaret tescili almamıştır. Görüşmecilerin %72'si coğrafi işaretleme sistemini bilmiyor olmasına rağmen, coğrafi işaret tescili almış veya başvuru aşamasında olan ürünlerin söylenilme oranları oldukça yüksektir.

Görüşmecilere "Yöresel gıda ürünü deyince aklınıza gelen ilk 3 kelime nedir?" sorusu sorulduğunda en fazla söylenilen kelime %34 oranında "doğal" kelimesi olmakla birlikte en fazla orana sahip diğer kelimeler Şekil 3.'te belirtilmiştir.



Şekil 3. Tüketicilere "Yöresel Gıda Ürünü" Deyince En Fazla Çağrışım Yapan Kelimeler

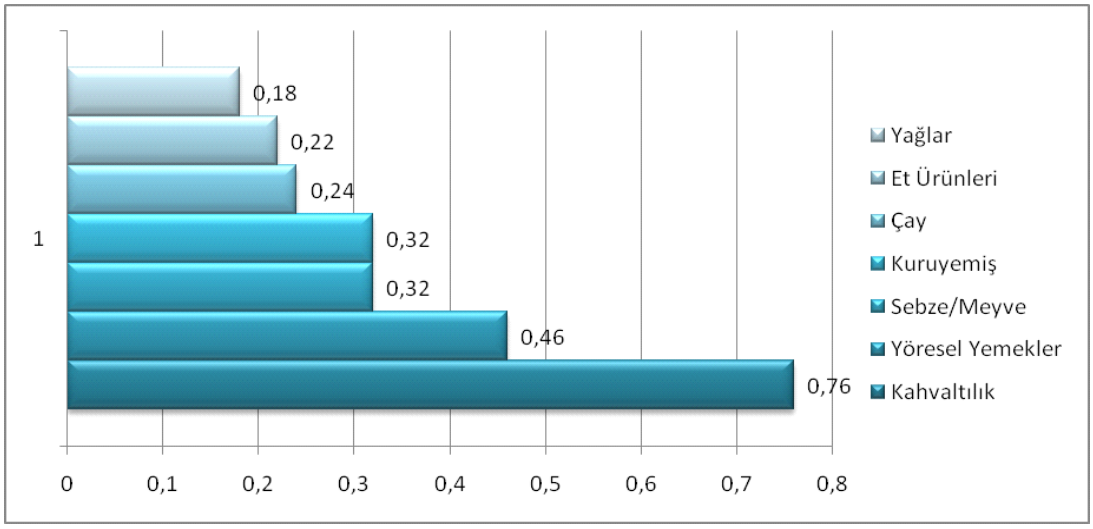
Tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini tercih etme nedenleri arasında ilk sırada doğal ve sağlıklı olması gelirken, akabinde az bir farkla yerel destek ve lezzetli olması gelmektedir. Tüketicilere "yöresel gıda ürünü" deyince en fazla çağrışım yapan kelimelerin, bu ürünleri tercih etme nedenleri ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Şekil 4.'te tercih etme nedenleri oranları ile birlikte verilmiştir.



Şekil 4. Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünlerini Tercih Etme Nedenleri

Tüketiciler yöresel gıda ürünlerinin tercih edilmesinde doğal, sağlıklı, kaliteli ve güvenilir olmasının önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Aynı zamanda yerel üretimi desteklemek ve bu bağlamda yöresel ürünlerin tarımsal devamlılığını sağlamak için de tercih ettiklerini dile getirmişlerdir.

Görüşmecilerin en fazla tercih ettikleri yöresel gıda ürünleri Şekil 5.'te gösterilmiştir. Görüşme sonuçlarına göre en fazla tercih edilen ürünler kahvaltılık ürünlerdir. Kahvaltılık ürünler kategorisinde tüketicilerin %44'ü peynir çeşitlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu %20 oranında bal ve %12 oranında zeytin çeşitleri takip etmektedir.

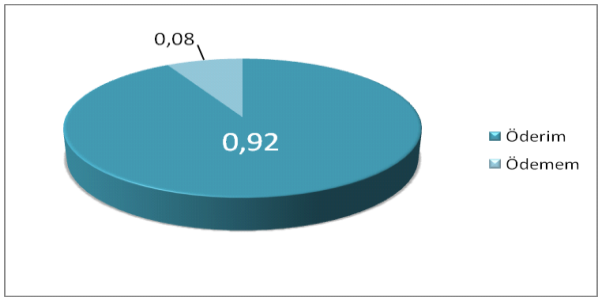


Şekil 5. Kategorilerine Göre Tüketiciler Tarafından En Fazla Tercih Edilen Gıda Ürünleri

Yöresel yemekler kategorisinde tüketim tercihleri heterojen bir dağılım göstermekle birlikte en fazla tercih edilen ürünler arasında ilk üç sırada; %12 oranında Gaziantep baklavası, %10 oranında tarhana ve %8 oranında salça çeşitleri gelmektedir. Yöresel yemekler kategorisi ile aynı orana sahip olan sebze/meyve kategorisinde tüketiciler spesifik örnekler vermemiştir. Doğal ve taze olan her sebze ve meyveyi tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir.

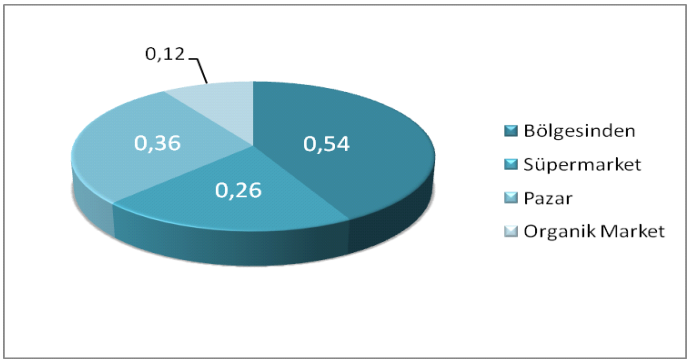
Kuruyemiş kategorisinde en fazla tercih edilen ürün Ordu fındığı, Gaziantep fıstığı ve Malatya kayısısıdır. Tüketicilerin %24'ü çayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Et ürünleri kategorisinde en fazla tercih edilen ürünlerin sucuk ve pastırma olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen yağlarda ise başta zeytinyağı olmak üzere ardından tereyağı gelmektedir.

Tüketicilerin coğrafi işaretli gıda ürünlerine market ürünlerine nazaran daha fazla ücret ödeme istekleri Şekil 6.'da belirtilmiştir. Tüketicilerin %92'si coğrafi işaretli gıda ürünlerine daha fazla ücret ödeyeceğini belirtmiş ve bunun sebebinin de daha doğal, sağlıklı, kaliteli ve güvenilir olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Daha fazla ücret ödeme eğiliminde olmayan tüketicilerin ise ödemek istememe nedenleri arasında; bu tür yöresel gıda ürünlerine ilgilerinin çok fazla olmadığı, ürünlere tescil verilerek daha pahalı olması ve kandırıldığını düşünmesi, kırsal kesimde yaşadığı için doğal ve taze ürünleri kendilerinin yetiştiriyor olması gibi farklı nedenler sunulmuştur.



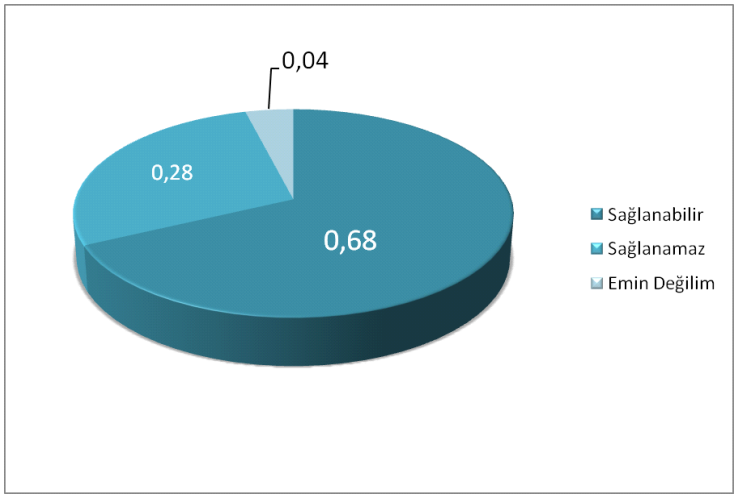
Şekil 6. Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerine Daha Fazla Ücret Ödeme İstekleri

Tüketicilere "Yöresel gıda ürünlerini nerelerden satın alıyorsunuz?" sorusu yöneltildiğinde satın alma yeri olarak en çok tercih edilen yerin alacakları yöresel gıda ürününün üretildiği bölge olduğu tespit edilmiştir (Şekil 7). Tüketiciler, yöresel gıda ürünlerini genellikle tanıdık vasıtasıyla veya bizzat kendileri üretilen bölgeden aldıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra tüketicilerin %26'sı yöresel gıda ürünlerini satın almak için süper marketleri tercih ettiklerini ve bu marketleri daha güvenilir, daha uygun fiyatlı bulduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %6'sı yöresel gıda ürünlerini satın alırken interneti tercih ettiğini belirtmiştir. Öte yandan görüşmecilerin %94'ü interneti güvenilir bulmadığını ifade etmiştir.



Şekil 7. Yöresel Gıda Ürünlerini Satın Almak İçin Tüketicilerin Tercih Ettiği Satın Alma Yerleri

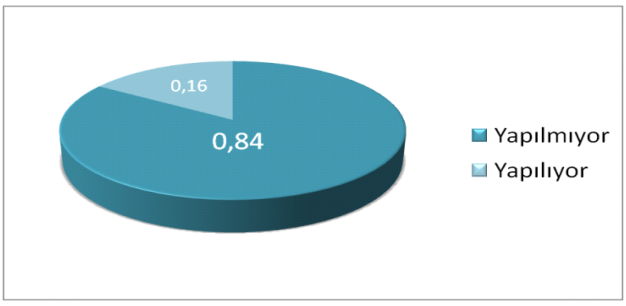
Tüketicilere "Coğrafi işaretleme sistemi ile yöresel gıda ürünlerinin tanıtımı, korunması ve sürdürülebilirliği sağlanabilir mi?" sorusu sorulduğunda, tüketicilerin %68'si bunun mümkün olabileceğini ifade etmiştir (Şekil 8). Tüketicilerin %28'i coğrafi işaretleme sisteminin teorikte işe yarayabileceğini ama uygulamada sıkıntıların olduğunu ve bu yüzden de tanıtım, korunma ve sürdürülebilirlik konularında fayda sağlayacağını düşünmediklerini belirtmişlerdir.



Şekil 8. Yöresel Gıda Ürünlerinin Coğrafi İşaret Sistemi İle Korunmasının Mümkünü Konusunda Tüketici Görüşleri

Bu durumun, ülkemizde yaşayan bireylerin milli değerler ile kültürlerine sahip çıkmadaki eksikliğinden kaynaklandığını da dile getirmişlerdir. Aynı zamanda, yöresel gıda ürünlerine verilecek tescilin büyük maddi kazançlar sağlayamayacağı algısının var olduğunu belirtmekte olup; bu algı yıkılmadığı sürece coğrafi işaretleme sisteminin yöresel gıda ürünleri üzerinde herhangi bir fayda sağlayamayacağını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %84'ü ülkemizde yöresel gıda ürünlerinin yeteri kadar tanıtımının yapılmadığını belirtmiştir (Şekil 9). Her bölgeden ve her sınıftan tüketicinin sahip olduğumuz yöresel gıda ürünlerini tanıması için tüketicilerin vermiş olduğu görüş ve fikirler aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmiştir.



Şekil 9. Yöresel Gıda Ürünlerinin Tanıtımının Yapılıp Yapılmadığına Dair Tüketicilerin Görüşleri

Tüketicilerle yapılan görüşmelerde yöresel gıda ürünlerinin tanıtımındaki eksikliğin giderilmesi için birçok farklı fikirler elde edilmiştir. Yöresel gıda ürünlerinin, belediyeler tarafından organize edilecek olan festival veya şenliklerde halka ücretsiz olarak dağıtılması fikri tüketiciler tarafından en fazla söylenileni olmuştur. Yöresel gıda ürünleri hakkında bilgi veren reklamlar, konferanslar ile yine bu ürünlerin somut bir şekilde tanıtımlarının yapılacağı fuarlar, yemek yarışmaları ve festivallerin, tanıtımdaki eksikliğin giderilmesi için başarı sağlayacağı belirtilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünlerinin Tanıtımı İçin Vermiş Oldukları Görüş ve Fikirler

Belediyeler tarafından organize edilecek olan festival veya şenliklerde halka ücretsiz olarak dağıtılacak küçük ikramlıklar	Yöresel gıda ürünlerinin tanıtımının yer aldığı afişler hazırlamak ve bunları herkesin görebileceği yerlere asmak
İç turizme destek verilerek; uygun fiyatlı gastronomi turizmi gezileri	Ulusal ve uluslararası fuarlar, festivaller düzenlemek
Konferanslar ve seminelerle halkı bu konu hakkında bilinçlendirmek	Tanıtım filmleri ve belgeseller hazırlamak
Teşvik için üretimin arttırılarak fiyatların düşürülmesine destek vermek	Büyük marketlere daha fazla yöresel gıda ürünü verilerek, ürünlere ulaşılabilirliği kolaylaştırmak
Tarıma destek vererek göçleri durdurmak, bilinçli tarım yapmak	Yöresel gıda ürünlerinin daha ilgi çekici paketlerde satışını yapmak
Yöresel gıda ürünleri satan/sunan işletmelerin fazlalaştırılması	Okul eğitimlerinde bu konu ile alakalı derslerin verilmesi
Televizyonda ve sosyal medyada konuyla alakalı reklamlara yer vermek	Geleneksel yemek yarışmaları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemiz sayısızca yöresel gıda ürününü bünyesinde barındıran ve mutfak kültürü ve yemek çeşitliliği bakımından çok geniş yelpazeye sahip olan bir ülkedir. Ne yazık ki mutfak kültürümüzün önemli bir parçası olan bu gıda ürünleri ülkemizde hak ettiği değeri görememektedir. Toplumsal olarak unutulmaya yüz tutmuş bu gastronomik değerlerin yeniden gün yüzüne çıkması, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bunun için coğrafi işaretleme gibi sistemsel bir şekilde belirli kural ve yasalara dayalı olarak gıda ürünlerini güvence altına alacak bir uygulamanın olması önem arz etmektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin %72'si coğrafi işaret sistemini bilmemektedir. Coğrafi işaret sistemi hakkında bilgi sahibi olan %28'lik dilim ise Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin vermiş olduğu oranı temsil etmektedir. Bu bağlamda, coğrafi işaret sistemi ile alakalı bilgi öğrencilere dersler sırasında verilmiş olup, sivil tüketicilere ise bu konu hakkında yeterli bilginin aktarılmadığı, sistemin tanıtımının yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra görüşme yapılan öğrencilerin birçoğunun da sistem hakkında eksik tanımlama yapması konunun bilinirlik düzeyi hakkında ayrıca önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında tüketiciler coğrafi işaret almış veya yöresiyle özdeşleşmiş gıda ürününe örnek olarak 151 tane farklı ürün söylemişlerdir. Söylenilen bu ürünler ve coğrafi işaret tescili

alıp almadığına ilişkin bilgiler Ek 1.'de verilmiştir. Coğrafi işaret tescili almayan fakat diğer ürünlere nazaran daha fazla söylenilmiş olan yöresel gıda ürünleri Ordu/fındık ve Bursa/İskender Kebabı'dır. Görüşmecilerin söylemiş olduğu tüm yöresel gıda ürünlerinin %65,33'ü coğrafi işaret tescili almıştır. %4,67'sinin ise tescil almak için başvuru aşamasında olan gıda ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Görüşme esnasında tüketicilerin sorulara karşı hazır bulunuşluk durumları göz önüne alındığında bu oranın yükselebileceği de söylenilebilir. Araştırma sonucunda elde edilen oranlar dikkate alındığında tüketicilerin coğrafi işaret sistemi hakkında bilgi sahibi olmamalarına rağmen yöresiyle özdeşleşmiş gıda ürünleri hakkında bilgi sahibi oldukları ortaya konulmuştur.

Araştırmada tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini doğal, geleneksel ve yöreye has olarak düşündükleri sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin vermiş olduğu bu cevaplar, yöresel gıda ürünlerini tercih etmedeki nedenleriyle paralellik göstermektedir. Yöresel gıda ürünü tüketicilerde doğal, kaliteli, güvenilir olması gibi izlenimler bırakmaktadır. Bu izlenimler neticesinde yavaş yavaş tercih edilmeye başlanılan yöresel ürünlerin piyasada taklidi yapılarak tüketiciler yanıltılmakta ve haksız rekabet durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun önüne geçilmesi için coğrafi işaret sisteminin bilinirlik düzeyinin arttırılması gerekmektedir. Böylelikle tüketiciler, bu gıda ürünlerini satın alırken coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerini alarak hem arzu ettikleri kaliteli ürünlere ulaşabilir hem de bu ürünlerin korunması mümkün olabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, tüketicilerin en fazla tercih ettiği yöresel gıdaların kahvaltılık ürünler, yöresel yemekler ve sebze/meyve olduğu tespit edilmiştir. Yöresel gıda ürünlerinin daha fazla tercih edilmesi için öncelikle o gıda ürününün tanıtımı ve pazarlamasının yapılması gerekmektedir. Tanıtımı yapılan bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi sonucunda pazarlama olanağı fazlalaşır ve ürün sürdürülebilirliğini de sağlamış olur. Ulusal ve uluslararası alanda yapılacak olan yemek festivalleri, şenlikler gibi organizasyonlarda sahip olduğumuz yöresel gıda ürünlerine yer verip, bu ürünlerin ücretsiz olarak tadımını sağlamanın da tüketicilerin tercihlerinde belirleyici bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin yöresel gıda ürünlerini satın alırken en çok tercih ettiği yer; ürünün kendi bölgesi olmuştur. Bunu süpermarketler ve pazarlar takip etmektedir. Tüketicilerin, ürünün bölgesini daha güvenilir buldukları için yöresel ürünleri buradan almayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Her ürünün, her bölgede ulaşılabilirliğinin arttırılabilmesi için devlet tarafından desteklenen yöresel ürünlerin satılacağı işletmeler tüketicilerde güven duygusu oluşturabilir ve bu sayede yöresel gıda ürünlerinin tüketimi arttırılabilir.

Tüketicilerin %92'si yöresel gıda ürünlerinin, kalite ve güvenilirliği konusunda standardizasyonu sağlayacağını düşündüğü için coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerine diğer market ürünlerine nazaran daha fazla ücret ödeyeceklerini ifade etmişlerdir. Fakat bu oranın, coğrafi işaret sisteminin ülkemizde özenli ve disiplinli yürütülebilirliği söz konusu olduğunda gözle görülür bir düşüşe uğradığı tespit edilmiştir. Diğer bir yandan tüketicilerde, coğrafi işaret sistemi adı altında yanıltılacakları kaygısının da var olduğu gözlenilmiştir. Bunun en önemli

sebebi; tüketicinin bu konuda bilgilendirilmemesi ve işaret almış gıda ürünlerinin tanıtımının eksikliğidir. Bu eksikliğin giderilmesi için başta eğitim sisteminde bu konuya daha fazla yer verilerek; öncelikle gelecek nesilin bu sistem hakkında bilgi edinilmesi sağlanılmalıdır. Sivil tüketicilere ise sağlanılacak olan daha ilgi çekici ücretsiz fuarlar, festivaller veya gezilerin düzenlenmesi bu konuda başarılı olabilmenin ön ayağını oluşturabilir.

Araştırma kapsamında, tüketicilerin % 84'ü yöresel gıda ürünlerinin tanıtımın yeteri kadar yapılmadığını belirtmiştir. Coğrafi işaret sistemi ile ürünlerin korunması gelişmekte olan ülkeler için potansiyel ekonomik kazançlar içermesine rağmen, günümüze kadar olan gelişmeler göstermektedir ki, coğrafi işaret koruması en çok gelişmiş Avrupa ülkelerine fayda sağlamaktadır (Gökovalı, 2007: 156). Bunun en önemli nedeni, bu ülkelerin ürünlerini tüketicilere tanıtmasındaki gelişmelerdir. Devlet desteği ile birlikte, her ilin veya ilçenin kendine has yöresel gıda ürünlerini ve yemeklerini tanıtabilmesine zemin hazırlayacak olan gastronomi ve kültür evlerinin açılması bu konuda olumlu bir gelişme kaydedebilmek adına önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Çelik, M. , & Aksoy, M. (2017). "Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği" , Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 422-434.

Doğan, B. (2015). "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi", E-Journal of New World Sciences Academy, 10/2 58-75. Dokuzlu, S. , Demir, B. (2016). "Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları ve Doğu Anadolu Bölgesi Ürünleri", "DAP Bölgesi Yöresel Ürünlerini Ticarileştirme Stratejilerinin Belirlenmesi Projesi" 1-19.

Genç, E. (2015). "Coğrafi İşaretlerin Tüketici Tercihlerine Etkileri ve Üreticilere Pazarlama Stratejileri", 1-8.

Gökovalı, Ü. (2007). "Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21/2 142-160.

Gökovalı, Ü. (2007). "Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21/2 142-160. Güneysu, S. (5 Ocak 2014). "AB'den İlk Coğrafi İşaret Tescili Ünlü Antep Baklavasına Verildi.", Cumhuriyet Gazetesi.

Hoşcan, N. (2018). "Küreselleşme Sürecinde Yöresel Gastronomik Ürünlerin Üretiminde ve Pazarlanmasında Kooperatifçilik Üzerine Bir Model Önerisi", Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (Ek.1): 390-413.

Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. (Ed.) Hülya Kurgun ve Demet B. Özşeker. İçinde Gastronomi ve Turizm.(46-64). Ankara: Detay Yayıncılık. Kadanalı, E., Tercan, S., & Dağdemir, V. (2016). "Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Tercihi: Erzurum İli Örneği", XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi 663-672.

Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22), 93-101

Kozak, M. (2015). Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Özdemir, G., Yılmaz, E., Unakıtan, G., Yılmaz, I., & Keskin, G. (2017). "Kırsalda Kadının Geleneksel Gıda Üretimi ve Pazarlama İstekliliği", Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 14/3 1-42.

Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). "Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi 6 29-52.

Suna, B., & Uçuk, C. (2018). "Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/3 100-118. Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O. O., Albayrak, K., & Güldal, H. T. (2014). "Geleneksel Gıdalarda Tüketicilerin Gıda Güvenliği Algısı: Ankara İli Örneği", II. Uluslararası Davraz Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, 29-31.

Türk Patent Enstitüsü. (2017). "Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu" 1-17.

Türkiye Esnaf Ve Sanatkârları Konfederasyonu. Coğrafi İşaret. http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sinai/cografi.html Erişim Tarihi: 08.05.2019.

Türnüklü A. (2000). "Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme", Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü Dergisi, 24 543-559.

Üner, E. H., & Şahin, G. G. (2016). "Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4/3 76-100.

Yalçın, B. (2013). "Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler", Akdeniz Sanat Dergisi, 6(11), 205-213.

Yıldız Coşkun, A. (2001). "Coğrafi İşaretler", (Uzmanlık Tezi), Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (2013a). Kültürel Boyut. http://yucita.org/Kulturel-boyut Erişim Tarihi: 22.04.2019.

Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı (2013b). http://yucita.org/ Erişim Tarihi: 22.04.2019.

GASTRONOMİ TURİZMİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: DENİZLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Engin TAŞKIN
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: etaskin@pau.edu.tr

MUKADDES CÖCÜ
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD
Eposta: mukaddescocu@gmail.com

GÜLŞAH ÇAKMAK
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD
Eposta: gcakmak14@posta.pau.edu.tr

MERVE AŞIK
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD
Eposta: masik14@posta.pau.edu.tr

ÖZET

Alternatif turizm türlerinin artmasıyla beraber birçok turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu turizm çeşitleri arasında gastronomi turizmi de son yıllarda dünya çapında turistlerden ilgi görmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Türkiye'nin Ege bölgesinde yer alan Denizli ilindeki gastronomik mirası ortaya çıkarmak ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktır. Gastronomik miras açısından büyük potansiyele sahip olan Denizli'de mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması, geleneksel mutfak kültürünün araştırılarak yazılı hale getirilmesiyle mümkün olacaktır. Çalışmada ilk olarak alanyazın taraması yapılmış olup saha çalışması olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile yiyecek içecek işletmelerine açık uçlu sorular sorulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Sürdürülebilirlik, Yöresel Lezzetler

SUSTAINABILITY IN GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF DENİZLİ

ABSTRACT

With the increase in alternative tourism types, many types of tourism have emerged. Among these types of tourism, gastronomy tourism has also attracted attention from tourists around the world in recent years. In this context, the aim of the study is to reveal the gastronomic heritage in Denizli province and contribute to its sustainability. Ensuring the sustainability of the cuisine culture in Denizli, which has a great potential in terms of gastronomic heritage, will be possible by researching the traditional cuisine culture and putting it into writing. In the study, the literature was first reviewed and open-ended questions were asked to food and beverage businesses with the interview technique, one of the qualitative research methods, as fieldwork.

Keywords: Gastronomy Tourism, Sustainability, Local Tastes

GİRİŞ

Turizm sektörü geçmişten günümüze kadar hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için büyük bir istihdam kaynağı olmasının yanı sıra en hızlı gelişen sektörlerden biridir (Yıldız, 2011). Bu gelişme beraberinde hem ekonomik bir kaynak hem de diğer alanlar ile ilişki içerisinde olmasına yol açmıştır. Turizmin birçok alan ile ilişki içerisinde olması sebebiyle alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu alternatif turizm türleri birçok ülke için büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmi birçok alternatif turizm ile ilişki içerisinde olabileceği gibi kendi başına da bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin ve Ünver, 2015). Yeni bir alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizmi; daha önce yaşanmamış bir yeme içme deneyimini yaşamak için bireylerde seyahat etme arzusu uyandıran ve bu seyahat etme arzusunu önemli ölçüde etkileyen bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Gastronomi turizmi açısından Türkiye geniş bir kültüre ve potansiyele sahiptir. Fakat bu zenginlik istenilen şekilde değerlendirilememiş ve hala istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bunun nedenlerinden birisi ise ülkemizde deniz, kum, güneş üçlüsüne ağırlık verilmesidir. Gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen festivaller, etkinlikler, konferanslar ve işletmeler desteklendikçe destinasyonlara bir marka imajı oluşturulacak ve destinasyonlar için önemli katkılar sağlayacaktır (Bilgili vd., 2012).

KURAMSAL ÇEVRE

Sürdürülebilirlik ve Turizm

Sürdürülebilirlik; “eğer dünyanın bugünkü geldiği nokta kontrol edilmezse sürecin fiziksel çevreyi yok edebileceği ve toplumlar için çok düşük bir hayat kalitesine yol açacağı” gerçeği dâhilinde ele alınmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez Brundtland Komisyonu ifadesi ile tanınan ve 1987 yılında “Ortak Geleceğimiz” konulu Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun raporuyla gündeme getirilmiştir (Bulut, 2015). Sürdürülebilirlik anlayışı, tekrar yenilenmesi mümkün olmayan kaynakların etkin bir şekilde kullanılarak gelecek nesillere en az kayıpla aktarılmasını sağlamaktır. Doğal kaynaklar azaldıkça fiyatları artacaktır. Bununla birlikte bu kaynakların korunması ya da yerlerine başka kaynaklar kullanılması da artacaktır. Ancak ikamenin de bir sınırının olması aşılması gereken bir problemdir (Kaya, 1997).

Sürdürülebilirlik turizm açısından çok önemli bir kavramdır. Yalnızca doğa, çevre, doğal kaynakları içermez; sosyal ve ekonomik boyutlar da sürdürülebilirliği kapsar.

Doğal kaynakların yıllarca bilinçsizce kullanılması kaynakları bitme noktasına getirmiştir. Kaynakların sorumsuzca kullanılması ve bilinçsizce tüketilmesi, sadece ekonomik değil, aynı zamanda ekolojik ve toplumsal olarak da sorunlar meydana gelmesine sebep olmuştur (Bulut, 2015). Bu sorunlar neticesinde çözüme kavuşturmak için toplumlar ve devletler kaynaklarını verimli kullanmaya başlamışlardır. Sürdürülebilirliğin ekolojik anlamı “biyolojik sistemlerin üretkenliğinin devamlılığının sağlanması”dır. Turizm sektöründe ise turist kabul eden bölgenin sahip olduğu doğanın, biyolojik çeşitliliğin, tarihi ve kültürel varlıkların tahrip edilmemesi ve devamlılığının sağlanmasıdır.

Sürdürülebilir turizm; "sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarına zarar vermeden, turizmin kapasitesini ve ürünlerinin kalitesini artırmak" şeklinde ifade edilebilmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014). WTO (2018)'ya göre sürdürülebilir turizm, ev sahibi konumunda olan ülkenin yaşam standartlarını geliştiren, ülkeye gelen ziyaretçiler için kalitesi yüksek hizmet tecrübesi temin eden ve turizm alanlarının bulunduğu çevrenin kalitesini artıran bir turizm şeklidir.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi üzerine birçok tanımdan söz etmek mümkündür. Bu tanımlar giderek farklı anlamlar kazanarak devam etmektir. Hatipoğlu, 2010 yılında yapmış olduğu bir çalışmada gastronomiyi yiyecek ve içeceklerin geçmişinden başlayarak tüm unsurlarının detaylı bir şekilde uygulanması, geliştirilmesi, anlam kazandırılması ile içinde olduğu zamanın şartlarına uyarlanmasını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Cousins (2012) gastronomiyi yiyecek içecek sanatı olarak tanımlamıştır. Kelime anlamı olarak gastronomi, Yunancada "gastros" mide anlamına gelen kelimeden türetilmiştir (Kivela ve Crotts, 2006). Tüm tanımların ortak özelliklerine bakıldığında; gastronomiyi "temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı" şeklinde tanımlamak mümkündür. Bilim dalı olması nedeniyle gastronomi, belirli kuralları içermektedir. Tanıma ilave edilen "sanat" kavramı da haz ve estetikliğe çağrışım yapmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak içerisinde konaklama, yeme içme ve dinlenmeyi kapsayan turizm ile ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomi turizmi; bir yiyeceğin veya içeceğin nasıl yapıldığını görmek ve tatmak amacıyla bazı bölgelerin, restoranların veya yemek festivallerinin ziyaret edilmesidir. Bununla birlikte alanında uzman ve ünlü bir şefin elinden yemek yeme gastronomi turizmi içerisinde yer almaktadır. Fakat herhangi bir restorana yapılan ziyaretler gastronomi turizmi içerisinde yer almamaktadır (Boyne vd., 2003). Başka bir tanıma göre gastronomi farklı amaçlarla geziye çıkan turistlerin, farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerini tadarak, bu yiyecek içeceklerin sunumu ve servisi ile ilgili bilgi sahibi olmalarını gastronomi turizmi olarak adlandırırlarken bunu deneyimleme imkânı bulan kişileri ise gastro turistler olarak tanımlamışlardır (Uyar ve Zengin, 2015).

Denizli'nin Yöresel Lezzetleri

Anadolu'da farklı coğrafyaları ve kültürleri birbirine bağlayan bir yerde olan Denizli; iklimi, tarım arazisi, toprak yapısı gibi değişkenlerin çeşitliliğine bağlı olarak kendine özgü zengin mutfak kültürüne sahip bir Ege şehridir. Bunun yanı sıra yöre insanının özellikleri de mutfak kültürünü yansımaktadır. Denizli yemekleri çoğunlukla bitkisel yağlardan yapılan sebze yemeklerinden oluşmaktadır (Çerikan, 2019).

Çaput Aşı Pilavı

Denizli'ye ait yöresel bir yemektir. Klasik yapılan pirinç pilavına kuzu eti, koruk üzüm (yeşil üzüm) suyu, asma yaprağı ve çeşitli baharatlarla pişirilmesi sonucu servise sunulan bir yemektir (yemek.com, 2019). Fotoğraf 1'de çaput aşı pilavına yer verilmiştir.



Fotoğraf 1: Çaput Aşı Pilavı
Kaynak: yemek.com (2019)

Alaçora

Haşlanmış kuru fasulye, bulgur ve baharatlar ile pişirilen bir yemektir (lezzetler.com, 2009). Fotoğraf 2'de alaçora yemeğine yer verilmiştir.



Fotoğraf 2: Alaçora Yemeği
Kaynak: lezzetler.com (2009)

Arabaşı

Tavşan etinin haşlanarak çorba yapılmasıdır. Çorba ile beraber hamuru da tepsiye dizilir ve çorba eşliğinde yenir (kulturportalı.gov, 2019). Fotoğraf 4'te arabaşı yemeğine yer verilmiştir.



Fotoğraf 3: Arabaşı
Kaynak: secreturkey.com (2019)

Arabaşı yemeği özellikle kış aylarında tüketilen bir yemektir (kulturportalı.gov, 2019).

Çağla Dövmesi

Denizli'nin Buldan ilçesine bağlı yöresel bir salata çeşididir. Doğranmış çağla, soğan, yumurta, dereotu ve baharatlarla hazırlanmaktadır (nefisyemektarifleri.com, 2019). Fotoğraf 5'te çağla dövmesine yer verilmiştir.



Fotoğraf 4: Çağla Dövmesi
Kaynak: nefisyemektarifleri.com (2019)

Yen Böreği

Kuzu kıymayla yapılan ve turşuyla servis edilen börek çeşitidir. Kıyma, soğan, pul biber, kimyon ve karabiberli harçla hazırlanan hamuruna, mısır unu katılan yen böreği ana yemek olarak tüketilmektedir (blog.biletbayi.com, 2019). Fotoğraf 5'te yen böreğine yer verilmiştir.



Fotoğraf 5: Yen Böreği
Kaynak: blog.biletbayi.com (2019a)

Patlıcan Kapama

Patlıcanların baharatlı pilavın üzerine kapatılması ile üretilen bir yemek çeşitidir. Uzun uzun dilimlenen patlıcanlar kızartılıp, kapamaya hazır hale getirildikten sonra tencereye güzelce yayılır, ardından et, yeşil biber, domates ve pirinçle tenceredeki patlıcanlara katılmaktadır. Patlıcanların malzemeleri kapatması ile oluşan yöresel bir yemek türüdür (blog.biletbayi.com, 2019b)



Fotoğraf 6: Patlıcan Kapama
Kaynak: blog.biletbayi.com (2019b)

Biber Tatarı

Biber tatarı, Denizli'nin Kale ilçesinde yetişen biberlerin kızartılarak üzerine süzme yoğurtlu sarımsak ve baharat dökülen meze çeşitidir (blog.biletbayi.com, 2019c). Fotoğraf 7'de biber tatarı mezesine yer verilmiştir.



Fotoğraf 7: Biber Tatarı
Kaynak: blog.biletbayi.com (2019c).

Biber tatarı yemeklerin yanında meze olarak tüketilmektedir.

Göveçte Debit Aşı

Zeytinyağ ve salça kavrulduktan sonra su, kuru biber ve tuz eklenmektedir. Kaynadıktan sonra haşlanmış nohut ilave edildikten sonra içine debit katılmaktadır. Daha sonra limonun suyu sıkılır ve servise sunulmaktadır (pamukkale.gov, 2019). Fotoğraf 8'de debit aşı yemeğine yer verilmiştir. Debit aşı yanında cacık ile servis edilen yöresel bir yemektir.



Fotoğraf 8: Göveçte Debit Aşı
Kaynak: turkascihaberleri.com (2019)

Süller Pidesi

Pide hamurunun içerisine çeşitli malzemeler katılarak hazırlanmaktadır. Bu malzemelerde bazıları; kuşbaşı et, kaşar, domates, biber ve baldır (lezzetler.com, 2019). Daha çok ballısı tüketilmektedir. Ayrıca süller pidesi sıcak veya soğuk olarak tüketilebilir.



Fotoğraf 9: Süller Pidesi
Kaynak: kültürportalı.gov (2019)

Mısır Kömbesi

Mısır unundan elde edilen hamurun yağlı tepside fırında pişirilmesi ile elde edilmektedir (pamukkale.gov, 2019). Fotoğraf 10'da mısır kömbesine yer verilmiştir. Mısır kömbesi dilimlendikten sonra sıcak olarak servise sunulmaktadır.



Fotoğraf 10: Mısır Kömbesi
Kaynak: pamukkale.gov (2019)

YÖNTEM

Araştırmanın amacına yön veren ana çerçeveyi belirlemek ve bu doğrultuda araştırmaya yön vermek için alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazın taraması kapsamında Denizli'de gastro-turizm konusuna odaklanılmıştır. Daha önce Denizli'nin yöresel lezzetleri ile ilgili çalışmalara rastlanılmamasından dolayı çalışma kısıtlandırılmıştır. Alanyazındaki çalışmalar neticesinde iki temel soru ortaya çıkmıştır.

- Gastro-turizmin ortaya çıkmasındaki temel sebepler nelerdir?
- Gastro-turizmin Denizli ilindeki yeri nedir?

Araştırmanın evrenini tüm yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninden yola çıkarak nitel verilerin sağlıklı bir şekilde toplanabilmesi ve yorumlanabilmesi için örneklem olarak Denizli'deki farklı lezzetlere açık olan yiyecek içecek işletmeleri arasından seçilmiştir. Örneklemin seçilmesinde Denizli'deki bloggerlar ve internet yorumları etkili olmuştur.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 10 sorudan oluşan görüşme formu yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Sorular şunlardır:

- Denizli'nin yöresel lezzetleri hakkında bilgi verir misiniz?
- Denizli gastronomi turizmi hakkında bilgi verir misiniz?
- İşletmenizde yöresel yemeklere yer verir misiniz? Varsa hangileridir?
- Gastro-turizmde sürdürülebilirlik için sizin yapmakta olduğunuz çalışmalar nelerdir?
- Çalışanlarınıza yöresel yemeklerle ilgili eğitimler veriyor musunuz?
- Denizli'nin gastro-turizm potansiyelini ortaya çıkarmak için neler yapılabilir?
- Yöresel lezzetleri tanıtmak için neler yapılabilir?
- Yöresel lezzetleri üretmenin size maliyeti nedir?
- İşletmenize gelen ziyaretçiler yöresel yemek tatmak istiyor mu?
- Yöresel lezzetlerin işletmenize kazancı nedir?

BULGULAR

Bu bölümde Denizli'de aktif olarak faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilere yer verilmiştir.

"Denizli'nin yöresel lezzetleri hakkında bilgi verir misiniz?" sorusu sorulduğunda; 1. katılımcı "Çaput aşı, Denizli kebabı, tatar, arabaşı, cızlama, keşkek gibi birçok yöresel yemeğimiz vardır. Etli yemeklerin çoğunluğu kuzu etinden yapılır." cevabını verirken, 2. katılımcı "Denizli kebabı çok meşhur. Ayrıca sebze yemekleri ile ön planda olan bir şehir." cevabını vermiştir. 3. katılımcı ise, "Keşkek, tandır kebabı, tarhana çorbası en meşhur yemekler." cevabını verirken, 4. katılımcı "Denizli kebabı meşhur." cevabını vermiştir. 5. katılımcı "En bildiğimiz otlu çörek ve keşkek." cevabını verirken, 6. katılımcı "En bilinen yemeği keşkektir. Tarhana, Süller pidesi, patlıcan kebabı, debitaşı gibi yemekler de oldukça ünlüdür." cevabını vermiştir. "Denizli'nin yöresel lezzetleri hakkında bilgi verir misiniz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde Denizli kebabı ve keşkek yemeğinin en bilinen yöresel lezzetler olduğu görülmektedir.

"Denizli gastronomi turizmi hakkında bilgi verir misiniz?" sorusu sorulduğunda; 1. katılımcı "Bildiğim kadarıyla Denizli'de şimdilik gastronomi turizmi çok ön planda değil. Ama yerli ve yabancı turistler Denizli'nin yöresel lezzetlerini tatmak için gelebilirler. Bunu Denizli'ye ait, sadece yörenin lezzetlerini çıkaran restoranlarda yapmaları daha uygun olur." cevabını verirken, 2. katılımcı "Denizli gastronomik açıdan gelişmeye açık bir şehir. Fakat hem yerel yöneticiler tarafından hem yatırımcılar tarafından desteklenmesi gerekiyor." cevabını vermiştir. 3. katılımcı "Gelişime açık bir şehir. Tam olarak gelişmiş değil. Kongrelerle, konferanslarla geliştirilmeli diye düşünüyorum." cevabını verirken, 4. katılımcı ise "Gelişmemiş bir şehir. Gelişmesi için Pamukkale'ye gelen turistleri şehir merkezine yönlendirmek gerek." cevabını vermiştir. 5. katılımcı "Gastronomi turizmi hakkında bir bilgim yok." cevabını verirken, 6. katılımcı "Denizli'de gastronomi turizmi adına bir şey yapıldığını düşünmüyorum. Okullardan başka bu tarz etkinliklerle ilgilenen yok." cevabını vermiştir. "Denizli gastronomi turizmi hakkında bilgi verir misiniz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, 5 katılımcının

gastronomi turizmi hakkında fikri bulunurken, 1 katılımcının bilgisi bulunmadığı görülmektedir.

"İşletmenizde yöresel yemeklere yer verir misiniz? Varsa hangileridir?" sorusu sorulduğunda; 1. katılımcı " Frenchise bir işletme olduğumuz için maalesef yöresel lezzetlere yer veremiyoruz." cevabını verirken, 2. katılımcı "Daha çok steak house üzerine çalıştığımız için maalesef yok." cevabını vermiştir. 3. katılımcı "Tarhana çorbası, keşkek çıkarıyoruz ama sürekli olarak çıkarmıyoruz. Günün yemeği olarak çıkarabiliyoruz." cevabını verirken, 4. katılımcı " Maalesef Denizli'ye ait bir yemek yok. Çünkü Denizli'nin yöresel bir yemeği yok." cevabını vermiştir. 5. katılımcının cevabı "Çoğunlukla yöresel yemekler yapıyoruz. Çok bilinen kuru fasulye, pilav, çorba tarzı yemekler sabit çıkıyor. Onun dışında günlük olarak çeşitli yemekler yapılıyor. İçlerinde yöresel yemekler de oluyor." olurken, 6. katılımcının cevabı "Yöresel yemekler mevcut ancak bunlar Denizli'ye ait şeyler değil. Örneğin Antakya usulü tepsi kebabımız var, ev köftemiz var, çökertme kebabımız var." olmuştur. "İşletmenizde yöresel yemeklere yer verir misiniz? Varsa hangileridir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 3 katılımcının işletmesinde yöresel yemekler olduğu görülürken, 3 katılımcının işletmesinde yöresel yemekler olmadığı görülmektedir.

"Gastro-turizmde sürdürülebilirlik için sizin yapmakta olduğunuz çalışmalar nelerdir?" sorusu sorulduğunda; 1. katılımcı " Henüz bir çalışmamız bulunmamakta." cevabını verirken, 2. katılımcı da aynı şekilde "Herhangi bir çalışmamız yok." cevabını vermiştir. 3. katılımcı "Denizli yemeklerine yer vermeye çalışıyoruz onun dışında bir çalışmamız yok." cevabını verirken, 4. katılımcı " Yeniliklere açığız. Kendimizi sürekli yeniliyoruz. Çalışanlarımıza eğitimler veriyoruz, aylık toplantılar yaparak tüm çalışanlarımızın fikrini alıyoruz. Ayrıca dünya çapındaki gelişmeleri takip ediyoruz." cevabını vermiştir. 5. ve 6. katılımcılar "Henüz bir çalışmamız bulunmamakta." cevabını vermişlerdir. "Gastro-turizmde sürdürülebilirlik için sizin yapmakta olduğunuz çalışmalar nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 4 katılımcının bir çalışması olmadığı görülmektedir.

"Çalışanlarınıza yöresel yemeklerle ilgili eğitimler veriyor musunuz?" sorusu sorulduğunda; 1. katılımcı " Bu işletmede yalnızca işletme menüsü ile ilgili eğitim verilmekte ancak çalışanlarımız öğrenmek istediği takdirde her türlü eğitimi de vermekteyiz." cevabını verirken, 2. katılımcı "Yeri geldiğinde eğitimler veriyoruz. Ama İşletmemizde yöresel yemek olmadığı için o konuda eğitimlerimiz olmuyor." cevabını vermiştir. 3. katılımcı "Çalışanlarımıza eğitim veriyoruz yeri geldiğinde fakat yöresel anlamda çok bilgi sahibi olmadığımız için yeterince öğretemiyoruz." cevabını verirken, 4. katılımcı " Yeniliklere açığız. Kendimizi sürekli yeniliyoruz. Çalışanlarımıza eğitimler veriyoruz, aylık toplantılar yaparak tüm çalışanlarımızın fikrini alıyoruz. Ayrıca dünya çapındaki gelişmeleri takip ediyoruz." cevabını vermiştir. 5. katılımcının cevabı "Çoğunlukla yemekleri bilerek geldikleri için eğitim vermiyoruz ancak biz yaparken zaten görerek bir şeyler öğreniyorlar." olurken, 6. katılımcının cevabı "Her çalışanımız menümüzdeki yöresel yemekler için eğitim almaktadır." olmuştur. "Çalışanlarınıza yöresel yemeklerle ilgili eğitimler veriyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 3 katılımcının iş görenlerine eğitim verirken, 3 katılımcının eğitim vermediği görülmektedir.

"Denizli'nin gastro-turizm potansiyelini ortaya çıkarmak için neler yapılabilir?" sorusu sorulduğunda; 1. katılımcı " Yalnızca yöresel lezzetler sunan restoranlar artırılmalı." cevabını verirken, 2. katılımcı "Yerel yönetim ve yatırımcılar tarafından desteklenmeli. Gerekirse ünlü bir şef tarafından bu yapılmalı. Çünkü insanlar bilinir kişilere rağbet gösteriyor. " cevabını vermiştir. 3. katılımcı "Dediğim gibi konferanslar, kongreler, seminerler ile tanıtımlar yapılmalı." cevabını verirken, 4. katılımcı " Sosyal medya ile reklam yapılmalı çünkü sosyal medya yediden yetmişe herkesin elinde." cevabını vermiştir. 5. katılımcının cevabı "Bu konuda bir bilgim yok." olurken, 6. katılımcının cevabı "Önce reklam ve tanıtım yapıp, sonra insanları yöresel yemekleri yemeye çağırabilirler. Zaten bunu gören işletmeler insanları çekmek adına yöresel yemekler sunmaya başlayacaklardır." olmuştur. "Denizli'nin gastro-turizm potansiyelini ortaya çıkarmak için neler yapılabilir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 1 katılımcının fikri olmadığı görülürken, çoğunluğun reklam tanıtımı fikri olduğu görülmektedir.

"Yöresel lezzetleri tanıtmak için neler yapılabilir?" sorusu sorulduğunda; 1. katılımcı " Sosyal medyada reklam verilebilir, tadım günleri düzenlenebilir, eğitimler verilebilir." cevabını verirken, 2. katılımcı "Belediye billboardlarına reklamlar asılabilir. Denizli'de önde gelen bloggerlara bu sorumluluk verilebilir. Özellikle sosyal medyada tanıtım çok iyi yapılmalı. " cevabını vermiştir. 3. katılımcı "Yerel yönetime büyük bir pay düşmeli. Gerekirse yarışmalar, festivaller düzenlenmeli." cevabını verirken, 4. katılımcı " Denizli'deki tüm işletmelere eğitim vermekle başlanmalı. Daha sonra halk bilinçlendirilmeli." cevabını vermiştir. 5. katılımcının cevabı "Menülere bilgilendirici yazılar yazılabilir." olurken, 6. katılımcının cevabı "Dediğim gibi, önce reklam ve tanıtım yapıp, sonra insanları yöresel yemekleri yemeye çağırabilirler. Bu da tanıtıma katkı sağlar." olmuştur. "Yöresel lezzetleri tanıtmak için neler yapılabilir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde reklam tanıtımları yapmak, yarışma ve festivaller düzenlemek, işletme ve halka eğitim vermek gibi fikirlerin sunulduğu görülmektedir.

"Yöresel lezzetleri üretmenin size maliyeti nedir?" sorusu sorulduğunda; 1. katılımcı "Yöresel lezzetlerimiz yok ancak dünya mutfağı kadar maliyetli olmayacağını düşünüyorum." cevabını verirken, 2. katılımcı "Çok fazla maliyeti olacağını düşünmüyorum çünkü maliyet gerektirecek hammadde yok." cevabını vermiştir. 3. katılımcı "Sadece çorba ve keşkek sunuyoruz. Onun da çok bir maliyeti yok." cevabını verirken, 4. katılımcı " Ürün olmadığı için maliyet de olmuyor." cevabını vermiştir. 5. katılımcının cevabı "Ev yemekleri grubuna girdiği için maliyet değişikliği olmuyor." olurken, 6. katılımcının cevabı "Diğer menülerden bir farkı bulunmamaktadır." olmuştur. "Yöresel lezzetleri üretmenin size maliyeti nedir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, yöresel lezzet üretiminin fazladan bir maliyete sebep olmadığı görülmektedir.

"İşletmenize gelen ziyaretçiler yöresel yemek tatmak istiyor mu?" sorusu sorulduğunda; 1. katılımcı "Yöresel yemek soran misafirlerimiz az da olsa çıkıyor." cevabını verirken, 2. katılımcı "Şehir dışından gelenler sorabiliyor ama yerli halk bildiği için sormuyor. Şehir dışından gelenleri de arzu ettikleri yemekleri yiyebilecekleri yerlere yönlendiriyoruz. " cevabını vermiştir. 3. katılımcı "Binde bir de olsa bazen isteyen çıkıyor." cevabını verirken, 4. katılımcı "Öyle bir talep oluşmadı şimdiye kadar. " cevabını vermiştir. 5. katılımcının cevabı "İlla ki yöresel yemeklerimizi de satın alanlar oluyor." olurken, 6. katılımcının cevabı "Denizli yemekleri değil ancak menümüzdeki yöresel tatları denemek isteyenlerin sayısı oldukça fazla." olmuştur. "İşletmenize gelen ziyaretçiler yöresel yemek tatmak istiyor mu?" sorusuna verilen cevaplar

incelendiğinde, çoğunluğun cevabından ziyaretçilerin yöresel yemekleri tatmak istediği sonucu çıkarılmaktadır.

"Yöresel lezzetlerin işletmenize kazancı nedir?" sorusu sorulduğunda; 1. katılımcı "Yöresel yemek satmadığımız için bir kazancı olmuyor." cevabını verirken, 2. katılımcı "Yöresel bir yemek olmadığı için bu konuda bir şey diyemem." cevabını vermiştir. 3. katılımcı "Çok fazla kârımız yok. Ufak da olsa bir kazancımız oluyor ama büyük kazançlar olduğu söylenemez." cevabını verirken, 4. katılımcı "Ürün olmadığı için kazanç yok." cevabını vermiştir. 5. katılımcının cevabı "Çoğunlukla yöresel lezzetlerden kazanç sağladığımız için yüksek." olurken, 6. katılımcının cevabı "Diğer yemeklerle eş değer." olmuştur. "Yöresel lezzetlerin işletmenize kazancı nedir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, 4 katılımcının yöresel lezzetlerden kazanç sağlamadıkları, 1 katılımcının oldukça yüksek kazanç sağladığı, 1 katılımcının ise diğer yemekler ile eş değerde kazanç sağladığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Denizli ili turistler açısından tercih unsuru olabilecek çok farklı gastronomik özelliklere sahip bir ildir. Fakat bu gastronomik unsurlardan Denizli Kebabı haricindekiler unutulmaya yüz tutmuş ve bilinirliği azalmıştır. Saha çalışmasından elde edilen bulgular sonucunda Denizli yöresel lezzetlerinin çoğu işletmede yer almadığı görülmüştür. Bu araştırma çerçevesinde bu ürünler belirlenmeye ve turizme kazandırılmaya çalışılmıştır.

Sürdürülebilir gastronomi turizmine sahip çıkılması şehrin hem çekiciliğini artıracak hem de yerel kalkınmaya katkı sağlayacaktır. Bu konuda yapılacak iki aşamalı bir çalışma ile hem destinasyonların çekicilik unsurları artırılmış olacak hem de yerel kalkınmaya katkıda bulunulmuş olacaktır. Turizm yoluyla yerel kalkınmaya katkıda bulunulabilmesi ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edilebilmesi için gastronomik ürünlerin turizme kazandırılması önemli bir kolaylık sağlayacaktır. Alan yazından ve saha araştırmalarından elde edilen bulgular çerçevesinde sürdürülebilir gastronomi turizmine kazandırılması ve bir çekicilik unsuru olabilmesi için bazı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Gastronomi turizminde sürdürülebilirlik kapsamında Denizli'deki yöresel lezzetlerin ilk olarak işletmelere daha sonra ise yerel halka öğretilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanması ise yerel yönetim tarafından düzenlenen konferans, seminer ve çeşitli etkinliklerle hem yöre insanına hem de işletme sahiplerine aktarılmalıdır. Düzenlenecek olan etkinlikler ile şehrin ziyaretçi çekme potansiyelinde de artış görülebilir.

KAYNAKÇA

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *14*(3-4), 131-154.

Bulut, E. (2015). Antalya Merkez İlçelerinde Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yaklaşımı. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği). *International Journal Of Social And Economic Sciences (Ijses) E-Issn: 2667-4904*, *2*(2), 117-124.

Çerikan, F. U. (2019). Türk Ailesinde Sofra Adabı, Denizli Örneği ve İşlevselliği. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (Teke) Dergisi*, *8*(1), 481-511.

Gillespie, C., & Cousins J. A. (2001) " European gastronomy into the 21st century." ButterworthHeinemann

Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri Bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Kahraman, N., & Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kaya, İ. (1997). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

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.

Uyar, H., & Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3, 17, ss. 355-376

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, *8*(1), 14-32.

Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, *3*(5), 54-71.

Çaput Aşı Pilavı. 2019. Erişim Adresi: https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/turkiye-turu/ege-yemekleri/caput-asi-denizli

Alaçora Yemeği. 2019. Erişim Adresi: https://lezzetler.com/tarif-38291

Arabaşı Yemeği. 2019. Erişim Adresi: https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/neyenir/arabasi800705

Arapaşı Yemeği. 2019. Erişim Adresi: https://secreturkey.com/denizli-yoresel-yemekleri.html

Biber Tatarı. 2019. Erişim Adresi: https://blog.biletbayi.com/denizlinin-yoresel-yemekleri.html

Çağla Dövmesi. 2019. Erişim Adresi: https://www.nefisyemektarifleri.com/cagla-dovmesi-cagla-badem-salatasi/

Debit Aşı. 2019. Erişim Adresi: http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Yoresel-Yemekler-ve-Tarifleri

Göveçte Debit Aşı. 2019. Erişim Adresi: https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/42816/Govecte-Debitas-i-Tarifi.html

Yen Böreği. 2019a. Erişim Tarihi Adresi: https://blog.biletbayi.com/denizlinin-yoresel-yemekleri.html

Patlıcan Kapama. 2019b. Erişim Adresi: https://blog.biletbayi.com/denizlinin-yoresel-yemekleri.html

Süller pidesi. 2019. Erişim Adresi: https://lezzetler.com/suller-pidesi-denizli-tarif-110395

Süller Pidesi. 2019. Erişim Adresi: https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/neyenir/suller-pdes

UNWTO. (2019, Kasım 27). *2017 International Tourism Results: the highest in seven years.* World Tourism Organization: http://media.unwto.org adresinden alındı.

YABANCI UYRUKLU ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KENT KİŞİLİĞİ VE KENT İMAJI ALGILAMALARI

Dr. Öğr. Üyesi Mikail KARA
Çankırı Karatekin Üniversitesi
Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu,
Turizm Rehberliği Bölümü
Eposta: mkara@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DAĞDEVİREN
Çankırı Karatekin Üniversitesi
Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
Eposta: ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖZDEMİR
Çankırı Karatekin Üniversitesi Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
Eposta: huseyinozdemir@karatekin.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, yabancı uyruklu öğrencilerin kent kişiliği algısı, kent imajı algısı ve tavsiye etme niyetlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek ve kent kişiliği algısı, kent imajı algısı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın örneklemini Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde öğrenim gören 166 yabancı uyruklu öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları, 10 Haziran-17 Temmuz 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Elde edilen veriler, Çankırı'nın kent kişiliğinin aklı başında ve güvenilir olduğunu göstermiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre bütünsel olarak kent kişiliği algılamaları ile kent kişiliği samimiyet boyutu, seçkinlik boyutu ve sertlik boyutu algılamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Ülke değişkeninde Cibutili öğrencilerin heyecan ve yetkinlik boyutunda ortalama puanlarının Azerbaycanlı öğrencilerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre kent imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre tavsiye etme niyetlerinde istatistiki olarak anlamlı farklılık yaş ve ülke değişkeninde bulunmuştur. Yaş değişkeninde anlamlı farklılık 23 yaş üzeri grup ile diğer gruplar arasında bulunmuştur. Ülke değişkeninde diğer grubunda yer alan (Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye) öğrenciler ile Azerbaycanlı öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ayrıca yabancı uyruklu öğrencilerin kent imajı algısı ile kent kişiliği algısı ve alt boyutları arasında, tavsiye etme niyeti ile kent kişiliği algısı ve alt boyutları arasında, tavsiye etme niyeti ile kent imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yabancı Uyruklu Öğrenci, Kent Kişiliği, Kent İmajı.

URBAN PERSONALITY AND URBAN IMAGE PERCEPTIONS OF FOREIGN NATIONAL UNİVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The aim of this research is to determine whether foreign students' perception of urban personality, perception of urban image and their recommendation intention differ significantly according to their demographic characteristics and to examine the relationship between urban personality perception, urban image perception and recommendation intention. The sample of the research consists of 166 foreign students studying at Çankırı Karatekin University. In the research, questionnaire method was used as a data collection tool. Questionnaire forms were applied between June 10 and July 17, 2020. The data obtained showed that the urban personality of Çankırı was down to earth and reliable. As a result of the research, no statistically significant difference was found between the students' perceptions of urban personality as a whole according to their demographic characteristics (gender, age and country) and perceptions of urban personality sincerity dimension, sophistication dimension and ruggedness dimension. In the country variable, it was observed that the average scores of Jibutian students in excitement and competence dimension were significantly higher than Azerbaijani students. A statistically significant difference was not found in the perceptions of the urban image of students according to their demographic characteristics (gender, age and country). A significant difference in the age variable was found between the group above the age of 23 and the other groups. A significant difference was found between Azerbaijani students and students in the other group (Somalia, Yemen, Iraq, Ethiopia, Gambia, Afghanistan, Pakistan, and Syria) in the country variable. In addition, a significant relationship was found between foreign students' perception of urban image and their perception of urban personality and its sub-dimensions, between the intention to recommend and the perception of urban personality and its sub-dimensions, and between the intention to recommend and the perception of urban image.

Keywords: Foreign National, Student, Urban Personality, Urban Image.

GİRİŞ

Turizm destinasyonu pazarlamacıları, destinasyonlarının imajını oluşturmaya, güçlendirmeye veya değiştirmeye çalışırlar. Amaçları, tanıtılan ve algılanan imajı mümkün olan en büyük ölçüde eşleştirmektir (Kotler, Haider ve Rein 1993: akt. MacKay ve Fesenmaier, 1997). Bundan dolayı her yıl eyaletler, şehirler, havayolları, tatil köyleri ve daha pek çoğu, tatil seyahatine elverişli imajlar oluşturmak için milyonlarca dolar harcamaktadır (Hunt, 1975).

Destinasyonlar esas olarak pazardaki rakipleri baz alınarak algılanan imajlarına göre rekabet ederler (Baloglu ve Mangaloglu, 2001). Turizm endüstrisindeki gelişmelerle birlikte rekabete giderek artan sayıda destinasyonun girmesi, turistler için ihtiyaçlarına uygun çeşitli seçenekler arasından seçim yapma imkânı oluştursa da turizm pazarlamacıları için büyük zorluklar oluşturmaktadır. Turizm pazarlamacıları sınırlı tanıtım bütçelerini en doğru bir şekilde

kullanabilmek için promosyon kampanyalarını destinasyonu seçme olasılığı en yüksek hedef kitleye ulaştırması gereklidir. Promosyon kampanyalarının yüksek maliyeti göz önüne alındığında, destinasyon pazarlamacısı genellikle olumlu destinasyon imajlarını daha da geliştirmeye ve nötr imajları ise olumlu kategoriye taşımaya odaklanmalıdır (Leisen, 2001).

Destinasyon imajı çalışmalarının turist davranışının daha iyi anlaşılmasına ve etkili turizm pazarlama stratejileri tasarlamak açısından, önemli rolü bulunmaktadır ve bu kavramı kapsamlı ve doğru bir şekilde ölçmek için metodolojiler geliştirme ihtiyacının altı çizilmektedir (Beerli ve Martín, 2004; Echtner ve Ritchie, 1991).

Literatürde destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar önemli bir yer tutmaktadır. Destinasyon imajı ile ilgili çalışmaların geçmişi, 1970'li yıllara dayanmaktadır. Hunt (1975), destinasyon imajı alanında yapılan çalışmaların öncülerinden olup, turistlerin kararlarında destinasyon imajının önemini ortaya koymuştur. Destinasyon imajı, bir turistin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamından oluşan tutumsal bir kavram olarak tanımlanmıştır (Crompton, 1979). Destinasyon imajı, destinasyon tarafından oluşturulan destinasyon özelliklerinin ve bütüncül izlenimlerin algılanmasıdır (Echtner ve Ritchie, 1991). Destinasyon imajı, belirli bir yerle ilgili tüm bilgilerin, izlenimlerin, hayallerin veya inançların yansımasıdır (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajı, inançları, tutumları, izlenimleri ve bireylerin turistik yerler hakkında fikirlerini kapsar (Beerli ve Martín, 2004).

Destinasyon imajı ile ilgili tanımların ortak noktaları incelendiğinde, imajın genellikle insan zihniyle ilgili bir husus olduğu ve kişinin bir yer ile ilgili olarak geçmişten getirdiği bilgi, birikim, fikirler, hayaller, önyargılar vb. ile daha önceki ziyaretçilerin anlattıkları, medya, reklam, promosyon, tanıtım çalışmaları neticesinde verilmek istenen bilgi, mesaj, fikir vb. oluşturulabilen veya geliştirilebilen bir kavram olduğu görülecektir (Kara, 2016:22). Ayrıca araştırmacıların çoğu tarafından kabul edilen husus imajın yapısının algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri kapsadığı hususudur. Algısal/bilişsel değerlendirmeler ile duygusal değerlendirmelerin birleşiminden genel olarak destinasyon imajı ortaya çıkmaktadır (Kara ve Yaylı, 2017).

Destinasyon kişiliğine ilişkin çalışmalar destinasyon imajına ilişkin çalışmalara göre sınırlı sayıda olmasına rağmen son yıllarda bu alanda yapılan çalışmalar literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Destinasyon kişiliği ile ilgili çalışmalar Aaker (1997)'in marka kişiliği çalışmasına dayanmaktadır. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Kiracı ve Kocabay, 2017). Bu bağlamda Aaker (1997) araştırmasında, 37 markanın tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliklerini tespit etmiş ve beş boyutlu (Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik ve Sertlik) 42 kişilik özelliğinden oluşan marka kişiliği ölçeğini geliştirmiştir. Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) tarafından bu ölçek turistik bölgelerin marka kişiliği için uyarlanmış, ölçeğin destinasyonlar içinde geçerli olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada marka kişiliği destinasyon kişiliği olarak ifade edilmiş olup, turizmle ilgili sonraki çalışmalarda bu ifade araştırmacılarca genel olarak kabul görmüştür. Destinasyon kişiliği; bir yere ait fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özelliklerdir (Hankinson, 2004). Destinasyon kişiliği, destinasyon markalarının önemli bir unsurudur ve ziyaretçilerin destinasyondaki deneyimleriyle yakından bağlantılıdır (Kim ve Stepchenkova, 2017).

Literatürde destinasyon imajına ilişkin (Baloglu ve Mangaloglu, 2001; Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martín, 2004; Crompton, 1979; Echtner ve Ritchie, 1991; Hernández-Mogollón vd., 2018; Hunt, 1975; Jenkins, 1999; Kani vd., 2017; Kock vd., 2016; R. Lee ve Lockshin, 2011; Leisen, 2001; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Mano ve Costa, 2015; Özdemir ve Şimşek, 2015; Silva vd., 2018; Soylu vd., 2018; Tegegne vd., 2018; Uçkun vd., 2016; Valek ve Williams, 2018; Xiong vd., 2015; Xu ve Ye, 2018), davranışsal niyetler ve destinasyon ilişkisini inceleyen (Loi vd., 2017; Önder ve Marchiori, 2017; Stylos vd., 2016; Tan, 2017), turistlerin tutumları ve destinasyon imajı ilişkisini inceleyen (C.-F. Chen ve Tsai, 2007; S. Lee ve Bai, 2016; Nicoletta & Servidio, 2012; Reza vd., 2012; Sharma veNayak, 2018; Whang vd., 2016), çevrimiçi destinasyon imajına ilişkin (Bayram vd., 2017; Kladou ve Mavragani, 2015; Mak, 2017; Rodríguez-Molina vd., 2015; Stepaniuk, 2015; Xia vd., 2018; Yongho vd., 2012; Zhou, 2014), destinasyon imajı ile destinasyon pazarlaması ilişkisine yönelik (Pike vd., 2018), destinasyon imajı ve ülke imajına odaklanan (Elliot ve Papadopoulos, 2016; Zeugner-roth ve Vesna, 2015), destinasyon imajı ve turist sadakatine odaklanan (Zhang vd., 2014) birçok çalışma bulunmaktadır. Literatürde destinasyon kişiliğine yönelik olarak yapılan belli başlı çalışmalar ise (Artuğer ve Ercan, 2015; Atay ve Dülgaroğlu, 2017; Bekk vd., 2016; Çelik vd., 2019; Çetinsöz ve Atsan, 2018; C. Chen ve Phou, 2013; Chi vd., 2018; Crompton, 1979; Dülgaroğlu ve Atay, 2019; Güdük, 2016; Gün vd., 2019; Hosany vd., 2006; Hultman vd., 2015; Kim ve Stepchenkova, 2017; Kılıç ve Sop, 2012; Kumar ve Nayak, 2018; Murphy vd., 2007; Sağlık ve Türkeri, 2015; Serhat Türkmen vd., 2018; Serkan Türkmen ve Köroğlu, 2017; Umur ve Eren, 2016; Usaklı ve Baloglu, 2011)'ın çalışmalarıdır.

Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajının birlikte ele alındığı çalışmalarda ise Hosany vd. (2006)'nin destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ilişkisini inceledikleri çalışmaları destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ilişkili kavramlar olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının duygusal bileşeninin, destinasyon kişilik boyutlarındaki varyansın çoğunu yakaladığını ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle Aaker (1997)'nin çalışmasındaki ölçeğin destinasyon kişiliğinde de geçerli olduğuna vurgu yapmıştır. Ekinci vd. (2007)'nin turistlerin ev sahibi imajı algısı, destinasyon kişiliği ve davranış niyetlerini içeren çoklu doğrudan ve dolaylı ilişkileri inceledikleri çalışmalarında 365 Alman turistten toplanan veriler ışığında bulguları, destinasyon kişiliğinin üç boyuta sahip olduğunu göstermektedir: şenlik, samimiyet ve heyecan ve turistler bu kavramları destinasyonların sembolik anlamlarını oluşturmak için kullanırlar. Bu boyutlar, geri dönme niyeti ve ağızdan ağza konuşma üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, ev sahibi imajının varış noktası kişilik boyutları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, ev sahibi imajının her hedef kişilik boyutu üzerindeki etkileri, ilişkinin önemi ve gücü açısından farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Sahin ve Baloglu (2011)'nun İstanbul'un marka kişiliği ve imajına yönelik yapmış oldukları çalışmalarında farklı milletlerden algılanan imaj ve kişiliği karşılaştırmışlar. Anket ve nitel araçlar kullanılarak veriler toplanmış, nitel veriler metin analizi kullanılarak analiz edilirken, nicel veriler tek yönlü anova ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, bilişsel ve genel imaj ile marka kişilik algıları ve davranışsal niyet için farklı milletler arasında istatistiksel olarak önemli algı farklılıkları olduğunu göstermiştir. Artuğer ve Çetinsöz (2013)'ün destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarını Alanya ilçesinde uygulamış olup, 395 turistten elde edilmiş, destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda,

duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğu, buna karşın bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında ise pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmada, Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeği 4 boyut olarak bulunmuştur. Bu boyutlar; heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet olarak belirlenmiştir.

Baloglu vd. (2014)'nin Jamaika'nın destinasyon imajını ve marka kişiliğini ve bunların gelecekteki turist davranışıyla nasıl ilişkili olduğunu incelediği çalışmalarında ilk kez ve tekrar ziyaret edenler için küresel imaj ve davranışsal niyetler üzerinde bilişsel imaj, duygusal imaj ve destinasyon kişiliğinin değişen etkilerini buldu. Nitel tepkiler cazibe merkezleri, kültür ve çevre etrafında şekillenmiştir. Ural vd., (2015)'nin Hatay'ın üç turistik ilçesi olan Antakya, Defne ve Samandağ'da Nisan 2015' te yürütülmüş, otel, hava limanı ve tarihsel mekânlarda bulunan 244 turistten toplanan verilerin analizi sonucunda, duygusal marka imajı ve destinasyon kişiliğinin kenti arkadaş ve akrabalara tavsiye etme niyetine pozitif etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Papadimitriou vd., (2015)'nin çalışmalarında 361 turistte anket uygulanmış ve veri analizi, her iki örnekte de genel destinasyon imajının oluşumunda destinasyon kişiliğinin ve duygusal imajının etkili rolünü doğrulamıştır. Verilerin analizi, geçmiş ziyaretçilerin ve ziyaret etmeyenlerin genel destinasyon imajı algılarını etkilemek için yerel kentsel bağlamda ortaya çıkan samimiyet ve heyecan kişilik özellikleriyle, destinasyon kişilik yapısının iki faktörlü bir çözümünü desteklemiştir. Souiden vd. (2017)'nin Dubai şehrinin algılanan kişiliği ve imajının katılımcıların tutumları ve ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini incelendiği çalışmada 173 Kanadalı turistten veri toplanmıştır. Sonuçlar, destinasyon imajının, destinasyon kişiliğinin öncülü olduğunu ve bunun da bir destinasyona yönelik tutum üzerinde doğrudan bir etkiye ve davranışsal niyetler üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Güzel vd., (2018)'nin içerik analizi yöntemi ile yaptıkları çalışmalarında Antalya destinasyonu ile ilişkilendirilen olumlu kişilik özellikleri "canlı, çağdaş, çok yönlü, hümanist ve samimi" olarak toplam beş boyutta ortaya çıkarken, olumsuz kişilik özellikleri ise "metalaşmış, karışık, çıkarcı ve depresif" olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, destinasyon imajına yönelik bulgular ise Antalya'nın işlevsel ve psikolojik destinasyon özellikleri boyutunda oldukça zengin verilere sahip olduğunu göstermektedir. Zengin vd. (2019)'nin Aydın ilinin destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı ilişkisine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında veriler anket tekniği ile 385 kişiden elde edilen bulgulara göre, şehrin turistik destinasyon olarak pazarlanma sürecinde öne çıkarılmaya en uygun değerleri Kuşadası ve iklim özelliğidir. Ayrıca Aydın ilinin sahip olduğu destinasyon imajı algısı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Alevkayalı ve Uzun, (2020)'un kent kişiliğinin oluşmasında üniversite öğrencileri ve yerel halk ilişkisi üzerine yapmış oldukları çalışmada 386 yerel halk ve 386 üniversite öğrencisi olmak üzere toplam 772 kişi ile anket çalışması yapılmış, çalışma kapsamında yerel halk ve üniversiteli öğrenciler arasında sosyokültürel beklentiler açısından görüş farklılıklarının olduğu belirlenmiştir. Her iki gruba ait katılımcıların ortak görüşü ise Balıkesir kent merkezindeki en önemli eksikliğin iki grubun birlikte zaman geçireceği mekânların yetersizliği üzerinde olmuştur.

Kent kişiliği ve imajı algılarına ilişkin çalışmalar, kentin turistik bir destinasyon olarak tanıtılmasında ve pazarlanmasında başlangıç noktasını oluştururlar. Destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin algıların ölçülmesine yönelik çalışmalar özellikle yeterli turist çekemeyen

gelişmekte olan destinasyonlar için önemli zorluklar sunmaktadır. Bu noktadan hareketle tarafsız bir bakış açısı sergilemeleri düşünüldüğünde yabancı uyruklu üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen kent kişiliği ve imajı algılama çalışmaları, gelişmekte olan turizm destinasyonlarının karar vericilerine önemli veriler sunacaktır. Literatürde şehrin imaj ve kişiliğine ilişkin çalışmalarda öğrencilere algılamalarını ölçen çalışmaların sınırlı olması, yabancı uyruklu öğrencilere yönelik olarak kent kişiliği ve imajını ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın önemini artırmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma verilerinin elde edilmesinde anket yöntemine başvurulmuştur. Anket formu dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde öğrencilerin demografik özellikleri, ikinci bölümde kent kişiliği algısı, üçüncü bölümde kent imajı algısı, dördüncü bölümde ise tavsiye etme niyetinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır. Kent Kişiliği Ölçeği Aaker (1997)'in, Kent İmajı Ölçeği Choi, Chan ve Wu (1999)'nun çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada kent kişiliği algısı; samimiyet boyutu (11 madde: aklı başında, aile odaklı, cana yakın, dürüst, samimi, gerçek, erdemli, özgün, neşeli, duygusal ve arkadaşça), heyecan boyutu (11 madde: cesur, modaya uygun, heyecanlı, canlı, karizmatik, genç, yaratıcı, eşsiz, güncel, bağımsız ve çağdaş), yetkinlik boyutu (9 madde: güvenilir, çalışkan, emniyetli, zeki, teknik, kurumsal, başarılı, lider ve kendinden emin), seçkinlik boyutu (6 madde: üst sınıf, çekici, iyi görünümlü, büyüleyici, kadınsı ve düzgün) ve sertlik boyutu (5 madde: mücadeleci, erkeksi, batılı, sert ve haşin) olmak üzere beş temel boyutta araştırılmıştır. Kent imajı algısı bir boyutta (17 madde: "Yerel temizlik standartları yüksektir.", "Güzel doğal manzarası vardır.", "Konaklama tesisleri kolay bulunabilirdir.", "İyi kalitede restoranları vardır.", "Fiyatlar uygundur.", "Turistler için iyi konaklama tesisleri vardır.", "Ziyaret için ilgi çeken pek çok yer mevcuttur.", "Buraya seyahat gerçek bir maceradır.", "Yemekleri benim ülkemin yemeklerine benzerdir.", "Ziyaret edilecek dinlendirici ve rahatlatıcı bir yerdir.", "Gece hayatı iyidir.", "İklimi güzeldir.", "Yaşam standardı yüksektir.", "Yerel mimari tarz, benim yaşadığım yere benzerdir.", "Genelde ziyaret edilebilecek güvenli bir yerdir." ve "Her şey farklı ve etkileyicidir.") araştırılmıştır. Tavsiye etme niyeti bir boyutta (3 madde: "Mezuniyet sonrası Çankırı'yı tekrar ziyaret ederim.", "Üniversite eğitimi görmesi için yakın çevreme (arkadaş, akraba vb.) Çankırı'yı tavsiye ederim.", "Ziyaret etmesi için yakın çevreme (arkadaş, akraba vb.) Çankırı'yı tavsiye ederim.") araştırılmıştır. Ölçek ve boyutlara ilişkin güvenirlik analizleri Tablo 1 de verilmiştir. Anket formundaki ifadeler beşli Likert türünde (*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum*) hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 22 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Bu araştırmada, yabancı uyruklu öğrencilerin kent kişiliği algısı, kent imajı algısı ve tavsiye etme niyetlerinin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek ve kent kişiliği algısı, kent imajı algısı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Yabancı uyruklu öğrencilerin kent kişiliği algısı demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- *Hipotez 1a:* Yabancı uyruklu öğrencilerin samimiyet boyutu algısı demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- *Hipotez 1b:* Yabancı uyruklu öğrencilerin heyecan boyutu algısı demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- *Hipotez 1c:* Yabancı uyruklu öğrencilerin yetkinlik boyutu algısı demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- *Hipotez 1d:* Yabancı uyruklu öğrencilerin seçkinlik boyutu algısı demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- *Hipotez 1e:* Yabancı uyruklu öğrencilerin sertlik boyutu algısı demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Yabancı uyruklu öğrencilerin kent imajı algısı demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Yabancı uyruklu öğrencilerin tavsiye etme niyetleri demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Yabancı uyruklu öğrencilerin kent imajı algısı ile kent kişiliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- *Hipotez 4a:* Yabancı uyruklu öğrencilerin kent imajı algısı ile samimiyet boyutu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- *Hipotez 4b:* Yabancı uyruklu öğrencilerin kent imajı algısı ile heyecan boyutu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- *Hipotez 4c:* Yabancı uyruklu öğrencilerin kent imajı algısı ile yetkinlik boyutu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- *Hipotez 4d:* Yabancı uyruklu öğrencilerin kent imajı algısı ile seçkinlik boyutu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- *Hipotez 4e:* Yabancı uyruklu öğrencilerin kent imajı algısı ile sertlik boyutu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Yabancı uyruklu öğrencilerin tavsiye etme niyeti ile kent kişiliği algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- *Hipotez 5a:* Yabancı uyruklu öğrencilerin tavsiye etme niyeti ile samimiyet boyutu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- *Hipotez 5b:* Yabancı uyruklu öğrencilerin tavsiye etme niyeti ile heyecan boyutu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- *Hipotez 5c:* Yabancı uyruklu öğrencilerin tavsiye etme niyeti ile yetkinlik boyutu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- *Hipotez 5d:* Yabancı uyruklu öğrencilerin tavsiye etme niyeti ile seçkinlik boyutu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- *Hipotez 5e:* Yabancı uyruklu öğrencilerin tavsiye etme niyeti ile sertlik boyutu algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Yabancı uyruklu öğrencilerin tavsiye etme niyeti ile kent imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların güvenilirlik analiz sonuçları verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi kent kişiliği ölçeği ve kent imajı ölçeği 0,90≤α<1,00 yüksek derecede güvenilir ve tavsiye etme niyeti ölçeğinin 0,60≤α<0,90 oldukça güvenilir (Can, 2019: 391) aralığında olduğu görülmektedir. Puan ortalamalarına göre samimiyet boyutunun 3,74 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise 3,70 ortalama ile tavsiye etme niyeti olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Boyutların Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek / Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
Kent Kişiliği Ölçeği	42	,936	3,6155	,60681
Samimiyet Boyutu	11	,794	3,7448	,64701
Heyecan Boyutu	11	,804	3,5920	,67288
Yetkinlik Boyutu	9	,866	3,6988	,77349
Seçkinlik Boyutu	6	,704	3,4137	,77258
Sertlik Boyutu	5	,515	3,4747	,68487
Kent İmajı Ölçeği	17	,910	3,3384	,64952
Tavsiye Etme Niyeti	3	,827	3,7008	1,14394

Tablo 2'de kent kişiliği maddeleri ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi Çankırı'nın kent kişiliği aklı başında ve güvenilir çıkmıştır.

Tablo 2. Kent Kişiliği Maddeleri Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sıra	Madde	Ort.	SS	Sıra	Madde	Ort.	S.S.
1	Aklı başında	3,99	1,11	22	Cana yakın	3,65	1,15
2	Güvenilir	3,97	1,06	23	İyi görünümlü	3,64	1,21
3	Aile odaklı	3,92	0,96	24	Genç	3,61	1,13
4	Lider	3,90	1,10	25	Haşin	3,60	1,16
5	Emniyetli	3,87	1,09	26	Teknik	3,58	1,03
6	Karizmatik	3,82	1,12	27	Neşeli	3,55	1,20
7	Özgün	3,81	1,21	28	Heyecanlı	3,53	1,15
8	Cesur	3,78	1,18	29	Kurumsal	3,53	1,10
9	Erdemli	3,77	1,07	30	Başarılı	3,52	1,13
10	Dürüst	3,76	1,19	31	Zeki	3,52	1,13
11	Arkadaşça	3,75	1,11	32	Duygusal	3,52	1,20
12	Gerçek	3,74	1,07	33	Batılı	3,47	1,29
13	Samimi	3,74	1,15	34	Kadınsı	3,43	1,21
14	Çalışkan	3,72	1,19	35	Mücadeleci	3,40	1,17
15	Canlı	3,71	1,14	36	Modaya uygun	3,37	1,13
16	Bağımsız	3,71	1,14	37	Çağdaş	3,36	1,10
17	Güncel	3,70	1,17	38	Çekici	3,34	1,21
18	Yaratıcı	3,69	1,22	39	Erkeksi	3,24	1,10
19	Sert	3,66	1,15	40	Eşsiz	3,24	1,25
20	Düzgün	3,66	1,22	41	Üst sınıf	3,21	1,26
21	Kendinden emin	3,66	1,17	42	Büyüleyici	3,19	1,19

Tablo 3'te katılımcılara ilişkin demografik özellikler verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi öğrencilerin 135'i erkek, 31'i kadındır. Öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 19-22 yaş arası grubun 60 kişi ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu grubu büyüklüklerine göre sırası ile 17 ve 18 yaş grubu (59 kişi) ve 23 yaş ve üzeri grup (47 kişi)takip etmektedir. 120 öğrencinin lisans eğitimine devam ettiği, 33 öğrencinin yüksek lisans eğitimi aldığı ve 13 öğrenci ise ön lisans eğitimi aldığı görülmektedir. Öğrencilerin ülkelerine göre dağılımına bakıldığında Azeri öğrencilerin 83 kişi ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada 51 kişi ile Cibuti'li öğrenciler üçüncü sırada ise diğer grubu altında 32 kişi ile Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye'li öğrenciler yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	135	81,3
	Kadın	31	18,7
Yaş	17 ve 18 Yaş	59	35,5
	19-22 Yaş Arası	60	36,2
	23 Yaş ve Üzeri	47	28,3
Sınıf	Ön Lisans	13	7,8
	Lisans	120	72,3
	Lisans Üstü	33	19,2
Ülke	Azerbaycan	83	50,0
	Cibuti	51	30,7
	Diğer (Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye)	32	19,3

Tablo 4'te öğrencilerin demografik özellikleri ile kent kişiliği ölçeği algısı arasındaki farklılığa ilişkin T-testi ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü gibi öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre kent kişiliği algısında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla Hipotez 1 reddedilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Kent Kişiliği Ölçeği Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ort.	SS	F/t	p	Tukey HSD
Kent Kişiliği Ölçeği	**Cinsiyet**	Erkek	135	3,61	0,59	-,422	0,68	-
		Kadın	31	3,66	0,67			
	Yaş	17 ve 18 Yaş	59	3,51	0,55	1,398	0,25	-
		19-22 Yaş Arası	60	3,66	0,60			
		23 Yaş ve Üzeri	47	3,69	0,68			
	Ülke	Azerbaycan	83	3,52	0,58	2,159	0,12	-
		Cibuti	51	3,70	0,61			
		Diğer (Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye)	32	3,74	0,65			

Tablo 5'te öğrencilerin demografik özellikleri ile kent kişiliği ölçeği samimiyet boyutu algısı arasındaki farklılığa ilişkin T-testi ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre kent kişiliği samimiyet boyutu algılamalarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla Hipotez 1a reddedilmiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Kent Kişiliği Ölçeği Samimiyet Boyutu Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ort.	SS	F/t	p	Tukey HSD
Samimiyet Boyutu	Cinsiyet	Erkek	135	3,74	0,63	-,258	0,80	-
		Kadın	31	3,77	0,72			
	Yaş	17 ve 18 Yaş	59	3,67	0,61	,691	0,50	-
		19-22 Yaş Arası	60	3,81	0,64			
		23 Yaş ve Üzeri	47	3,76	0,70			
	Ülke	Azerbaycan	83	3,69	0,63	1,096	0,34	-
		Cibuti	51	3,74	0,66			
		Diğer (Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye)	32	3,89	0,66			

Tablo 6'da öğrencilerin demografik özellikleri ile kent kişiliği ölçeği heyecan boyutu algısı arasındaki farklılığa ilişkin T-testi ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü gibi öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre kent kişiliği heyecan boyutu algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ülke değişkeninde bulunmuştur. Anlamlı farklılığın bulunduğu ülke değişkeninde Cibutili öğrencilerin heyecan boyutunda ortalama puanları Azerbaycanlı öğrencilerden daha yüksektir. Dolayısıyla Hipotez 1b kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Kent Kişiliği Ölçeği Heyecan Boyutu Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ort.	SS	F/t	p	Tukey HSD
Heyecan Boyutu	Cinsiyet	Erkek	135	3,58	0,66	-,513	0,61	-
		Kadın	31	3,65	0,72			
	Yaş	17 ve 18 Yaş	59	3,43	0,64	,2,626	0,08	-
		19-22 Yaş Arası	60	3,66	0,72			
		23 Yaş ve Üzeri	47	3,71	0,63			
	Ülke	Azerbaycan[a]	83	3,45	0,70	3,951	**0,02**	**b ile a**
		Cibuti[b]	51	3,75	0,56			
		Diğer [c](Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye)	32	3,72	0,71			

Tablo 7'de öğrencilerin demografik özellikleri ile kent kişiliği ölçeği yetkinlik boyutu algısı arasındaki farklılığa ilişkin T-testi ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tablo 7'de görüldüğü gibi öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre kent kişiliği yetkinlik boyutu algılamalarında istatistiki olarak anlamlı farklılık ülke değişkeninde bulunmuştur. Anlamlı farklılığın bulunduğu ülke değişkeninde Cibutili öğrencilerin yetkinlik boyutunda ortalama puanları Azerbaycanlı öğrencilerden daha yüksektir. Dolayısıyla Hipotez 1c kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Kent Kişiliği Ölçeği Yetkinlik Boyutu Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ort.	SS	F/t	p	Tukey HSD
Yetkinlik Boyutu	Cinsiyet	Erkek	135	3,69	0,75	-,180	0,86	-
		Kadın	31	3,72	0,89			
	Yaş	17 ve 18 Yaş	59	3,53	0,62	,2,138	0,12	-
		19-22 Yaş Arası	60	3,78	0,76			
		23 Yaş ve Üzeri	47	3,80	0,93			
	Ülke	Azerbaycan[a]	83	3,54	0,69	3,831	**0,02**	**b ile a**
		Cibuti[b]	51	3,86	0,86			
		Diğer [c](Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye)	32	3,87	0,76			

Tablo 8'de öğrencilerin demografik özellikleri ile kent kişiliği ölçeği seçkinlik boyutu algısı arasındaki farklılığa ilişkin T-testi ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tablo 8'de görüldüğü gibi öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre kent kişiliği seçkinlik boyutu algılamalarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla Hipotez 1d reddedilmiştir.

Tablo 8. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Kent Kişiliği Ölçeği Seçkinlik Boyutu Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ort.	SS	F/t	p	Tukey HSD
Seçkinlik Boyutu	Cinsiyet	Erkek	135	3,39	0,77	-,988	0,33	-
		Kadın	31	3,54	0,78			
	Yaş	17 ve 18 Yaş	59	3,34	0,70	,2,236	0,11	-
		19-22 Yaş Arası	60	3,33	0,76			
		23 Yaş ve Üzeri	47	3,61	0,85			
	Ülke	Azerbaycan[a]	83	3,31	0,74	1,485	0,23	-
		Cibuti[b]	51	3,50	0,80			
		Diğer [c](Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye)	32	3,54	0,79			

Tablo 9'da öğrencilerin demografik özellikleri ile kent kişiliği ölçeği sertlik boyutu algısı arasındaki farklılığa ilişkin T-testi ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tablo 9'da görüldüğü gibi öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre kent kişiliği sertlik boyutu algılamalarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla Hipotez 1e reddedilmiştir.

Tablo 9. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Kent Kişiliği Ölçeği Sertlik Boyutu Algısı Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ort.	SS	F/t	p	Tukey HSD
Sertlik Boyutu	Cinsiyet	Erkek	135	3,48	0,68	-,090	0,93	-
		Kadın	31	3,46	0,71			
	Yaş	17 ve 18 Yaş	59	3,49	0,75	,513	0,60	-
		19-22 Yaş Arası	60	3,52	0,61			
		23 Yaş ve Üzeri	47	3,39	0,70			
	Ülke	Azerbaycan	83	3,52	0,69	,369	0,69	-
		Cibuti	51	3,43	0,68			
		Diğer (Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye)	32	3,43	0,70			

Tablo 10'da öğrencilerin demografik özellikleri ile kent imajı algılamaları arasındaki farklılığa ilişkin T-testi ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tablo 10'da görüldüğü gibi öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre kent imajı algılamalarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla Hipotez 2 reddedilmiştir.

Tablo 10. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Kent İmajı Algılamaları Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ort.	SS	F/t	p	Tukey HSD
Kent İmajı Algısı	Cinsiyet	Erkek	135	3,32	0,63	-,804	0,43	-
		Kadın	31	3,43	0,73			
	Yaş	17 ve 18 Yaş	59	3,28	0,64	,941	0,39	-
		19-22 Yaş Arası	60	3,31	0,70			
		23 Yaş ve Üzeri	47	3,45	0,60			
	Ülke	Azerbaycan	83	3,23	0,67	2,162	0,12	-
		Cibuti	51	3,43	0,63			
		Diğer (Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye)	32	3,46	0,59			

Tablo 11'de öğrencilerin demografik özellikleri ile tavsiye etme niyeti arasındaki farklılığa ilişkin T-testi ve ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tablo 11'de görüldüğü gibi öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre tavsiye etme niyetlerinde istatistiki olarak anlamlı farklılık yaş ve ülke değişkeninde bulunmuştur. Anlamlı farklılığın bulunduğu yaş

değişkeninde anlamlı farklılık 23 yaş üzeri grup ile diğer gruplar arasında bulunmuştur. Yaş değişkeninde tavsiye etme niyetinin en yüksek olarak 23 yaş ve üzeri grupta olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu ülke değişkeninde diğer grubunda yer alan (Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye) öğrenciler ile Azerbaycanlı öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer grubunda yer alan (Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye) öğrencilerin tavsiye etme niyetlerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 3 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 11. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ort.	SS	F/t	p	Tukey HSD
Tavsiye Etme Niyeti	**Cinsiyet**	Erkek	135	3,70	1,15	,068	0,95	-
		Kadın	31	3,69	1,14			
	Yaş	17 ve 18 Yaş[a]	59	3,54	1,14	4,951	**0,01**	**c ile a c ile b**
		19-22 Yaş Arası[b]	60	3,52	1,18			
		23 Yaş ve Üzeri[c]	47	4,13	1,01			
	Ülke	Azerbaycan[a]	83	3,47	1,18	3,416	**0,04**	**c ile a**
		Cibuti[b]	51	3,90	1,06			
		Diğer [c](Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye)	32	3,98	1,08			

Tablo 12'de kent imajı algısı ile kent kişiliği algısı ilişkisi verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26-0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50-0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70-0,89 arasında olması durumunda yüksek ve 0,90-1 arasında olması durumunda çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Sungur,2014: 116). Tablo 12'de görüldüğü gibi öğrencilerin kent imajı algısı ile kent kişiliği arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde; kent imajı algısı ile kent kişiliği samimiyet, heyecan, yetkinlik ve seçkinlik boyutu arasında pozitif yönde ve orta düzeyde; kent imajı algısı ile sertlik boyutu arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla alt hipotezlerin tümü ile birlikte Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 12. Kent İmajı Algısı ile Kent Kişiliği Algısı İlişkisi

Pearson Korelasyon Matrisi		Kent Kişiliği	Samimiyet Boyutu	Heyecan Boyutu	Yetkinlik Boyutu	Seçkinlik Boyutu	Sertlik Boyutu
Kent İmajı	Pearson Correlation	**704****	**634****	**642****	**648****	**584***	**427****
	Sig. (2-tailed)	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
	N	166	166	166	166	166	166

Tablo 13'te tavsiye etme niyeti ile kent kişiliği algısı ilişkisi verilmiştir. Tablo 13'te görüldüğü gibi öğrencilerin tavsiye etme niyetleri ile kent kişiliği ve alt boyutlarından samimiyet, heyecan, yetkinlik ve seçkinlik arasında pozitif yönde ve orta düzeyde; tavsiye etme niyetleri ile sertlik boyutu arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla alt hipotezlerin tümü ile birlikte Hipotez 5 kabul edilmiştir.

Tablo 13. Tavsiye Etme Niyeti ile Kent Kişiliği Algısı İlişkisi

Pearson Korelasyon Matrisi		Kent Kişiliği	Samimiyet Boyutu	Heyecan Boyutu	Yetkinlik Boyutu	Seçkinlik Boyutu	Sertlik Boyutu
Tavsiye Etme Niyeti	Pearson Correlation	**636****	**562****	**582****	**592****	**554***	**352****
	Sig. (2-tailed)	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
	N	166	166	166	166	166	166

Tablo 14'te tavsiye etme niyeti ile kent imajı algısı ilişkisi verilmiştir. Tablo 14'te görüldüğü gibi öğrencilerin tavsiye etme niyetleri ile kent imajı algılamaları arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Tablo 14. Tavsiye Etme Niyeti ile Kent İmajı Algısı İlişkisi

Pearson Korelasyon Matrisi		Kent İmajı
Tavsiye Etme Niyeti	Pearson Correlation	**679****
	Sig. (2-tailed)	**,000**
	N	166

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre bütünsel olarak kent kişiliği algılamaları ile kent kişiliği samimiyet boyutu, seçkinlik boyutu ve sertlik boyutu algılamaları istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Cibutili öğrencilerin heyecan ve yetkinlik boyutunda ortalama puanlarının Azerbaycanlı öğrencilerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ayrıca Çankırı'nın kent kişiliği aklı başında ve güvenilir çıkmıştır.

Öğrencilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş ve ülke) göre kent imajı algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Öğrencilerin demografik özelliklerine göre tavsiye etme niyetlerinde istatistiki olarak anlamlı farklılık yaş ve ülke değişkeninde bulunmuştur. Yaş değişkeninde anlamlı farklılık 23 yaş üzeri grup ile diğer gruplar arasında bulunmuştur. Ülke değişkeninde diğer grubunda yer alan (Somali, Yemen, Irak, Etiyopya, Gambiya, Afganistan, Pakistan ve Suriye) öğrenciler ile Azerbaycanlı öğrenciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yabancı uyruklu öğrencilerin kent imajı algısı ile kent kişiliği algısı ve alt boyutları arasında, tavsiye etme niyeti ile kent kişiliği algısı ve alt boyutları arasında, tavsiye etme niyeti ile kent imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda şu öneriler geliştirilmiştir:

- Öğrencilere yönelik oryantasyon faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.
- Öğrencilerin şehri tanımalarına yönelik başta Valilik, Belediye ve Üniversite olmak üzere diğer yerel paydaşların işbirliği ile çeşitli etkinlikler düzenlenmelidir. Bu kapsamda şehir içi gezilerin düzenlenmesi, yabancı uyruklu öğrencilerin dillerinde tanıtıcı broşürler hazırlanması, kültür geceleri, piknikler vb. etkinliklerin sayısının artırılması önemli adımlar olacaktır.
- Öğrencilerin aktif katılımının sağlandığı düzenli toplantılar yapılmalıdır. Bu toplantılarda kent imajına katkı sağlayacak öğrenci önerilerinin rapor haline getirilmesiyle de geleceğe dönük yol haritası belirlenmiş olacaktır.
- Öğrencilerin şehre yönelik imaj algılamaları nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle belli aralıklarla ölçülmelidir (Elde edilen bulgular doğrultusunda gerekli düzenlemelerin yapılması sağlanabilecektir. Öğrencilerin şehre yönelik kent kişiliği ve imaj algılamalarının tespitinde derinlemesine veri elde etme imkânı sağlaması dolayısıyla nitel çalışmalar özellikle önemlidir.).

Araştırma sınırlı sayıda örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yürütülecek araştırmalarda daha fazla sayıda örneklem, araştırmaya dâhil edilmelidir. Ayrıca farklı araştırma yöntemleri (nitel veya karma) araştırmaya dâhil edilmelidir.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research (JMR))*, *34*(3), 347–356.

Alevkayalı, A., & Uzun, A. (2020). Kent Kimliği Oluşmasında Üniversite Öğrencileri-Yerel Halk İlişkisi: Balıkesir Üniversitesi/Kenti Örneği*. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Van*, *47*, 281–302.

Artuğer, S., & Çetinsöz, B. C. (2013). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 366–384.

Artuğer, S., & Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *8*(36), 787–793.

Atay, L., & Dülgaroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi With*, *20*(38), 383–396.

Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination Image and Brand Personality of Jamaica : A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *31*(8), 1057–1070. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, *22*(1), 1–9. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Bayram, M., Bayram, Ü., & Kara, M. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi. *3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 20–22.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, *31*(3), 657–681. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010

Bekk, M., Spörrle, M., & Kruse, J. (2016). The Benefits of Similarity between Tourist and Destination Personality. *Journal of Travel Research*, *55*(8), 1008–1021. https://doi.org/10.1177/0047287515606813

Can, A. (2019). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. (7. Basım),* Ankara: Pegem Akademi.

Çelik, S., Öztürk, E., & Coşkun, E. (2019). Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma (The. *Journal of Gastronomy Studies*, *7*(1), 340–357. https://doi.org/10.21325/jotags. 2019.366

Çetinsöz, B. C., & Atsan, M. (2018). Anamur İlçesinin Marka Kimliği ve Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. In K. Birdir (Ed.), *2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi Bildiriler Kitabı* (1. Basım, pp. 630–639). Mersin Üniversitesi Yayınları.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions ? *Tourism Management*, *28*, 1115–1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman. 2006.07.007

Chen, C., & Phou, S. (2013). A closer look at destination : Image , personality , relationship and loyalty. *Tourism Management*, *36*, 269–278. https://doi.org/10.1016/j.tourman. 2012.11.015

Chi, C. G., Pan, L., & Chiappa, G. Del. (2018). Examining destination personality : Its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*, 149–159. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.001

Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong ' s image as a tourist destination. *Tourism Management*, *20*, 1–5.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, *17*(4), 18–23. https://doi.org/10.1177/004728757901700404

Dülgaroğlu, O., & Atay, L. (2019). Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *3*(1), 147–161.

Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, *2*(2), 2–12.

Ekinci, Y., Türk, E. S.-, & Seyhmus, B. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, *12*(0), 433–446.

Elliot, S., & Papadopoulos, N. (2016). Of products and tourism destinations : An integrative , cross-national study of place image. *Journal of Business Research*, *69*(3), 1157–1165. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.031

Güdük, T. (2016). Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalara Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *18*(2), 333–346.

Gün, S., Eyel, C. Ş., & Tutcu, A. (2019). Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Mardin'i Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, *3*(3), 63–73.

Güzel, F. Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S., & Ünal, C. (2018). Antalya ' nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, *13*(50), 125–139.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, *10*(109–121). https://doi.org/10.1177/135676670401000202

Hernández-Mogollón, J. M., Alexandre, P., & Folgado-Fernández, J. A. (2018). The Contribution of Cultural Events to The Formation of The Cognitive and Affective Images of A Tourist Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*(March 2017), 170–178. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.004

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality : An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, *59*, 638–642. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001

Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality , satisfaction, and identi fi cation. *Journal of Business Research*, *68*(11), 2227–2231. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002

Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, *13*(3), 1–7. https://doi.org/10.1177/004728757501300301

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal Of Tourism Research*, *1*, 1–15.

Kani, Y., Abdul Aziz, Y., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Journal of Hospitality and Tourism Management Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *32*, 89–98. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001

Kara, M. (2016). *Sivil Toplum Örgütlerinin Türkiye'nin Turistik İmajına Etkisi: Almanya Uygulaması*. Gazi Üniversitesi.

Kara, M., & Yayli, A. (2017). Almanya'da Türkiye İmajina Yönelik Sivil Toplum Örgütlerinin Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(4), 116–141. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.141

Kim, H., & Stepchenkova, S. (2017). Journal of Destination Marketing & Management Understanding destination personality through visitors ' experience : A cross-cultural perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(4), 416–425. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.010

Kiracı, H., & Kocabay, F. (2017). Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi – Didi Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(1), 12–26. http://dergipark.gov.tr/ohuiibf/%0AMARKA

Kılıç, B., & Sop, S. A. (2012). Destination personality , self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, *3*(5), 95–105. https://doi.org/10.5897/JHMT12.024

Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image : An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, *4*(3), 187–193. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003

Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Annals of Tourism Research Advancing destination image : The destination content model. *Annals of Tourism Research*, *61*, 28–44. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003

Kumar, V., & Nayak, J. K. (2018). Destination Personality : Scale Development And Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *42*(1), 3–25. https://doi.org/10.1177/1096348014561027

Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists ' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *19*(1), 7–13. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004

Lee, S., & Bai, B. (2016). In fluence of popular culture on special interest tourists ' destination image. *Tourism Management*, *52*, 161–169. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.019

Leisen, B. (2001). Image segmentation : the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, *15*(1), 49–64.

Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Journal of Hospitality and Tourism Management Does the quality of tourist shuttles in fl uence revisit intention through destination image and satisfaction ? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *32*, 115–123. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002

MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, *24*(3), 537–565. https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00011-x

Mak, A. H. N. (2017). Online destination image : Comparing national tourism organisation ' s and tourists ' perspectives. *Tourism Management*, *60*, 280–297. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012

Mano, A., & Costa, R. A. (2015). A conceptual model of the antecedents and consequences of tourist destination image. *Procedia Economics and Finance*, *23*(October 2014), 15–22. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00466-9

Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, *46*, 5–14. https://doi.org/10.1177/0047287507302371

Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists ' opinions and their selection of tourism destination images : An affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives (TMP)*, *4*, 19–27. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004

Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, *21*, 42–53. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.003

Özdemir, G., & Şimşek, Ö. F. (2015). The Antecedents of Complex Destination Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*, 503–510. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1229

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. K. (2015). Destination Personality , Affective Image , and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, *54*(3), 302–315. https://doi.org/10.1177/0047287513516389

Pike, S., Kotsi, F., & Tossan, V. (2018). Journal of Destination Marketing & Management Stopover destination image : A comparison of salient attributes elicited from French and Australian travellers. *Journal of Destination Marketing & Management*, *9*(January), 160–165. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.002

Reza, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi, P. (2012). Journal of Destination Marketing & Management Examining the structural relationships of electronic word of mouth , destination image , tourist attitude toward destination and travel intention : An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(1–2), 134–143. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001

Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castaneda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image : The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, *47*, 303–317. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.001

Sağlık, E., & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi : Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *12*(1), 25–42.

Sahin, S., & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *22*(01), 69–88. https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556222

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists ' emotional experiences in predicting destination image , satisfaction , and behavioral intentions : A case of wellness

tourism. *Tourism Management Perspectives*, *28*(July), 41–52. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004

Silva, M. A. da, Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The in fl uence of travel agents and tour operators ' perspectives on a tourism destination . The case of Portuguese intermediaries on Brazil ' s image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *34*(93–104). https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.01.002

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *32*, 54–70. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003

Soylu, A., Özdipçiner, N. S., & Ceylan, S. (2018). Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Algı Farklılıkları : Pamukkale Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *11*(3), 2481–2493. https://doi.org/10.17218/hititsosbil.448614

Stepaniuk, K. (2015). The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *213*, 616–621. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.459

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images , holistic images and personal normative beliefs : Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, *53*, 40–60. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006

Sungur, O. (2014). Korelasyon Analizi, (Editör) Kalaycı, Ş.: *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (ss.113-127) Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Tan, W. (2017). Repeat visitation : A study from the perspective of leisure constraint , tourist experience , destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(3), 233–242. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003

Tegegne, W. A., Moyle, B. D., & Becken, S. (2018). A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*(November 2016), 14–22. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.001

Türkmen, Serhat, Atay, L., & Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği , Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi : Çanakkale Örneği. *Journal of Yasar University*, *13*(49), 22–32.

Türkmen, Serkan, & Köroğlu, A. (2017). Destinasyon Kişiliği Araştırması Türkiye-Yunanistan Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ABSTRACT:*, *20*(37), 397–430.

Uçkun, G., Konakay, G., & Ergen, B. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *12*, 196–224.

Umur, M., & Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(1), 271–294.

Ural, T., Tercan, E., Arslan, M., & Taner, D. (2015). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği , Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü : Hatay Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *16*(4), 145–160.

Usaklı, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations : An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, *32*(1), 114–127. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.006

Valek, N. S., & Williams, R. B. (2018). One place , two perspectives : Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi. *Tourism Management Perspectives*, *27*(June), 152–161. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.06.004

Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture , destination images , and visit intentions : Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, *69*(2), 631–641. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020

Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). A TAM-based approach to explore the e ff ect of online experience on destination image : A smartphone user ' s perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, *8*(April 2016), 259–270. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.002

Xiong, J., Hazarina, N., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives (TMP)*, *14*, 34–41. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.001

Xu, H., & Ye, T. (2018). Dynamic destination image formation and change under the effect of various agents : The case of Lijiang , ' The Capital of Yanyu '. *Journal of Destination Marketing & Management*, *7*, 131–139. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.009

Yongho, M., Martin, R., & Keefe, O. (2012). Virtual destination image : Testing a telepresence model. *Journal of Business Research*, *65*(1), 29–35. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.011

Zengin, E., Bahadır, N. H., & Toylan, N. V. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *3*(1), 58–69.

Zeugner-roth, K. P., & Vesna, Ž. (2015). Bridging the gap between country and destination image : Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, *68*, 1844–1853. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.012

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, *40*, 213–223. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006

Zhou, L. (2014). Online rural destination images : Tourism and rurality. *Journal of Destination Marketing & Management*, *3*(4), 227–240. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.03.002

BÜYÜK İPEK YOLUNUN HAZARDAN KARADENİZ'İN KUZEY SAHİLLERİNE UZANAN KOLU HAKKINDA

Prof. Dr. Abbas Seyidov
UNEC; AMBA Arkeoloji ve Etnografi Enstitüsü
Eposta: abbas.seyidov@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Mesude Veliyeva
Azerbaycan Milli Bilimler Akademisi Arkeoloji ve Etnografi Enstitüsü
Eposta: mesudeveli@gmail.com

ÖZET

Amacımız Türk halklarının kültürel, ekonomik ve politik yaşamında mühim rol oynayan, Büyük Kafkasya'nın eteklerinden Karadeniz'in kuzey sahillerine, oradan da Marmara'ya kadar uzanan Büyük İpek Yolunun bir kanadının Hazardan kuru yolu ile geçmesi konusunu gündeme getirmekten ibarettir. Büyük İpek Yolu ve Hazar denizi hakkında malumat vermiş eski ve erken orta çağda yaşamış Aristoteles, Patrocles, Strabon, Plutarhos, Arrianos, Batlamyus ve diğer araştırmacıların çalışmalarını dayanarak konuyu inceledik.

Anahtar Kelimeler: Büyük İpek Yolu, Azerbaycan, Karadeniz, Hazar Denizi.

THE BRANCH OF THE GREAT SILK ROAD STRETCHING FROM THE CASPIAN SEA TO THE NORTHERN COASTS OF THE BLACK SEA

ABSTRACT

The purpose is to foreground the Great Silk Road land way branch through the Caspian Sea, stretching from the Greater Caucasus foothills to the northern coasts of the Black Sea, and further to the Marmara. This branch had a significant impact on the cultural, economic, and political life of the Turkic people. The investigation is based on the works of Aristotle, Patrocles, Strabo, Plutarch, Arrian, Ptolemy, and other resources of Antiquity and Early Middle Ages, which provide valuable information about the Great Silk Road and the Caspian Sea.

The term "Silk Road" or "Silk Route" was pioneered by the German geographer Ferdinand von Richthofen as Seidenstraße in 1877, subsequent to his travel to China. The main part of the Great Silk Road had its starting point in Chang'an (Xi'an), the capital of Chinese Han. It was a huge logistics network connecting Asia and Europe since the 2nd century BCE, across present-day China, Mongolia, India, Tajikistan, Uzbekistan, Turkmenistan, Iran, Azerbaijan, Turkey, etc. After the Age of Discoveries, the Silk Road gradually declined and collapsed. During the reign of Alexander the Great, the transportation of silk products from China across the Mediterranean Sea indicates the existence of the route since the end of the 4th century BCE. Important scientific and technological innovations, silk, spices, gold, silver, diamonds and pearls were taken from East to West via the Silk Road, whilst tin, zinc, mercury and mahout were transported backwards.

The lands of Azerbaijan played the role of bridge conjoining the Northern Caucasus and the Middle East, as well as connecting Central Asia and Asia Minor throughout history. In former times, bridges were needed to connect India, China, and the Black Sea coasts with Europe. Sericulture developed in big cities thanks to the Silk Road branch prolonged via the southern part of Azerbaijan. Although, the Silk Road routes varied from time to time because of wars, climate changes, etc.

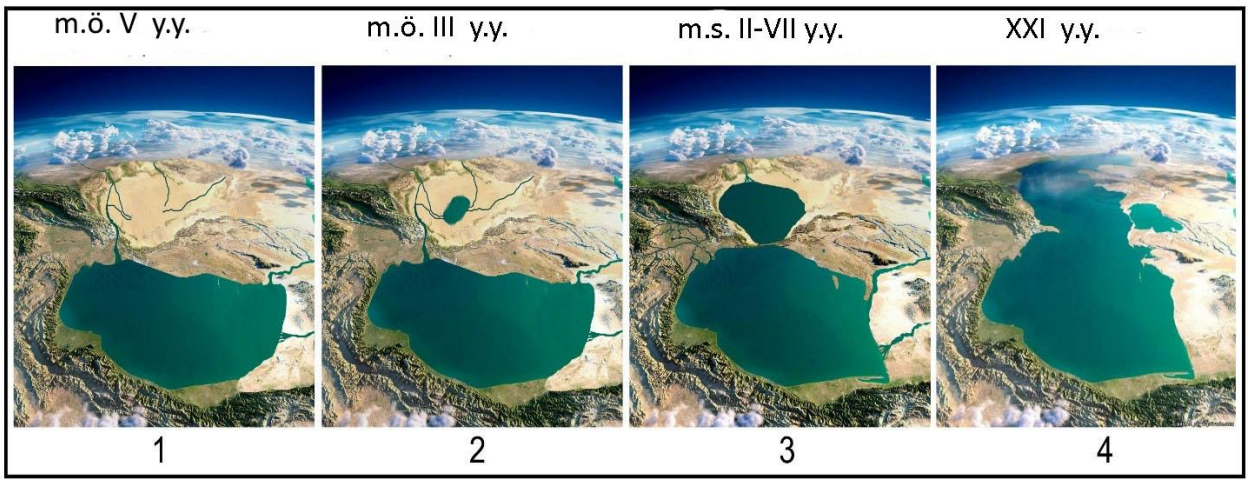
Geological and geophysical studies prove that by the 7th century CE, the Caspian Sea consisted of two distinct water bodies. Kirkan, the southern waterbody, is of saltwater, whilst the northern one, named Caspian, is of freshwater. The space photos also prove these water bodies were divided by an isthmus (a strip of land) prolonging from the Absheron peninsula of Azerbaijan to the shores of Turkmenistan (the Caucasus Mountains and the Kopet Dagh). The discovery of ancient cartwheel traces on the shores of the Absheron peninsula leading into the modern Caspian Sea, the underwater ruins of ancient buildings made for various purposes are of great scientific achievement. All the surveys justify that a long caravan route laid across the eastern and western edges of the present-day Caspian Sea. Moreover, the characteristics of its northern and southern parts differ even today.

We concluded that the land way (isthmus) between Azerbaijan and Turkmenistan over the Caspian Sea was the shortest and most convenient way to deliver goods from China and Central Asian countries to the northern coasts of Black Sea, and to Europe. Historical sources and geological data prove the existence of this isthmus, which was the caravan route connecting Caucasus and Turkmenistan.

Keywords: Great Silk Road, Azerbaijan, Black Sea, Caspian Sea, isthmus.

GİRİŞ

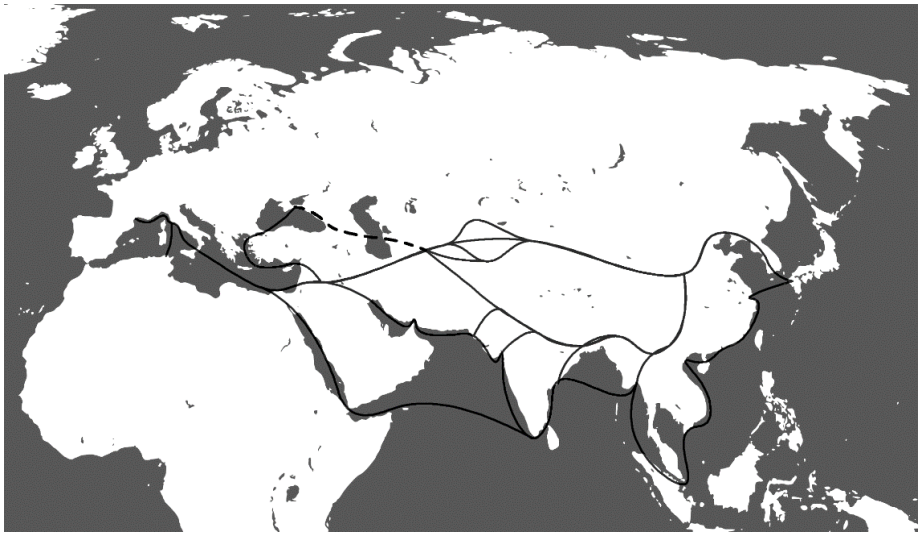
"İpek yolu" veya "İpek rotası" terimi ilk kez, Çin'e seyahat etmiş alman coğrafyacı Ferdinand von Richthofen tarafından 1877 yılında "Seidenstraße" olarak kullanılmıştır. Büyük İpek Yolu'nun ana kısmı Çin Han'ın başkenti Çangan'dan (Xi'an) başlamıştır. M.Ö. 2. yüzyılda Çin'den başlayan ve günümüzün Moğolistan, Hindistan, Tacikistan, Özbekistan, Türkmenistan, İran, Azerbaycan, Türkiye ve diğer ülkelerinden geçen İpek Yolu, Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan önemli bir lojistik ağı olmuştur. Büyük Coğrafi keşiflerden sonra, bu yol gitgide önemini kaybederek, tamamen ortadan kalkmıştır. Büyük İskender zamanında Çin'den getirilen ipek ürünlerinin Akdeniz üzerinden taşınması, Büyük İpek Yolu rotasının M.Ö. 4. yüzyılın sonlarından var olmasını göstermektedir. Doğu'dan Batıya, İpek Yolu üzerinden önemli bilimsel ve teknolojik yenilikler, ipek, baharat, altın, gümüş, elmas, inci götürülmüştür. Avrupa'dan Doğu ülkelerine ise kalay, çinko, civa, mahut parça ürünleri taşınmıştır.



Fotoğraf 1. Hazar denizi M.Ö. V – Milattan sonra XXI yüzyılda [5].

Tarih boyunca, Azerbaycan toprakları Güney Kafkasya ile Orta Doğu, Orta Asya ile Küçük Asya arasında "köprü" rolünü oynamıştır. Zamanında, bu bölgeden yük dolu kafileler geçmiş, Hindistan'ı, Çin'i, Karadeniz kıyıları ve Avrupa ülkeleri ile birleştiren köprülere ihtiyaç olmuştur. Büyük İpek Yolu'nun bir kolunun Azerbaycan'ın güneyinden geçmesi, o zamanın büyük şehirlerinde ipekçiliğin gelişmesine neden olmuştur. Büyük İpek Yolu ile Doğu ve Batı arasında ticaret amaçlı bölgeye gelen tüccarlar, seyyahlar, bilim adamları, Azerbaycan'ın bu gelişimini görmüş, kendi yol kayıtlarında bu konuda bahis etmişlerdir. Mesela, Azerbaycan'ın eski kültür merkezlerinden olan Nahçıvan hakkında 17. yüzyılda buraya gelmiş Türk gezgini Evliya Çelebi şehirde 10 bini aşkın evin, 100'den fazla cami ve mescitin, 7 hamamın, yaklaşık 1000 dükkânın olması hakkında bilgi verir [5].

Savaşlar, iklim değişiklikleri ve diğer olaylara bağlı olarak, farklı zamanlarda Büyük İpek Yolu rotaları değişmiştir. Jeolojik ve jeofizik araştırmalar MS 7. yüzyıla kadar mevcut Hazar denizinin iki ayrı büyük su rezervuarından oluştuğunu göstermektedir (fotoğraf 1).



Fotoğraf 2. B.İ.Y. Azerbaycan'ın Abşeron yarımadası ile Türkmenistan kıyılarını (Kafkas Dağları ve Kopetdağı) birbirine bağlayan isthmus

Kirkan adı verilen Güney kısmı tuzludur ve Hazar adı verilen Kuzey kısmı ise Tatlı su ile ayırt edilir. 7. yüzyılda Azerbaycan'ın Abşeron yarımadası ile Türkmenistan kıyılarını (Kafkas Dağları ve Kopetdağı) birbirine bağlayan isthmus (kara parçası veya berzah) olmuştur (fotoğraf 2). Bunu, Azerbaycan ve Türkmenistan sahillerini birbirine bağlayan karayolunun uzaydan çekilmiş fotoğrafları da kanıtlıyor [6, s.1-9]. Abşeron yarımadasında eski fayton arabaları tekerleklerinin izleri şimdiki Hazar denizinin derinliklerinde devam ediyor. Günümüzün teknolojik imkanları vasıtasıyla, bu yol üzerinde farklı amaçlar için yapılmış ve yüzyıllardır deniz sularıyla kaplı binaları kayıt altına alınmıştır. Tüm araştırmalar, Orta Çağ'a kadar Hazar denizinin Doğu ve Batı kısımlarını birbirine bağlayan büyük bir karavan yolunun olduğunu gösteriyor. Ayrıca, günümüzde bile Hazar denizinin kuzey ve güney kısımları birçok açıdan birbirinden farklılar.



Fotoğraf 3. (M.Faracova)

Kaynaklarda Hazar denizi okyanusun kuzey körfezi şeklinde gösterilmiştir (fotoğraf 3.). Bazı eski haritalarda Hazar denizi Kuzeyden Güneye değil, Doğudan Batıya uzanan oval şeklinde işaretlenmiştir. Bu gerçek Hazar Denizi'nin güney kısmı için ikna edicidir.

Bilindiği gibi, Makedonyalı Aleksandr'ın (İskender'in) Pers-Ahameni kralı III Darius (Dara) ile ilk savaşı M.Ö.334'te Granik nehrinin kıyısında, ikinci savaşı Milattan önce 333'te Suriyanın kuzeyinde İss şehri yakınlarında, üçüncü savaş ise M.Ö.331 yılında Gavgamela köyü yakınlarında oldu. Her üç savaş da Büyük İskender'in zaferi ile sonuçlandı ve Ahameni devletinin hükümranlığı sona erdi [7, s.248-249].

Makedonyalı Büyük İskender Ahameni İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra, hala hayatta iken, emriyle Heroklid tarafından Hazar Denizi'ni incelemek için büyük bir sefer düzenlendi [7, s.276]. Tabii ki, sefere davet edilen bilim adamlarını korumak ve eşlik etmek için Makedon ordusunun özel bir ordusu kuruldu. Keşif üyelerinin Hazar Denizi'nin güneyinden başlaması, denizin kıyılarını geçmesi, Hazar Denizi'nin bir göl veya deniz olup olmadığını ve diğer meseleleri öğrenmesi gerekiyordu. Onların bu görevi nasıl yaptıklarına dair hiçbir bilgi yok.



Fotoğraf 4. Bakü civarında - Hazar Denizi kıyısındaki eski araba yolları (Nardaran köyü)

Tabii ki, Aleksandr'ın ordusunun hemin kuru yolu (isthmus) vasıtasıyla mevcut Türkmenistan topraklarından geçtiği ve oradan Güneye doğru ilerlediği, İran topraklarına girdikleri hakkında bilgi verilmiştir. Ve malum olmuşdur ki, Hazar denizinin okyanusla hiçbir ilgisi yok.

Bununla ilgili bir başka bilgi, 1651-1716 yıllarında yaşayan Alman gezgin, yazar, ressam Engelbert Kempfer'in "Yol kayıtları"nda Hazar denizi'nin sol kıyısında bulunan, bugünkü Azerbaycan toprakları"nda harabalıkları kalan Şabran şehrine dair yazdığı ve çizdiği sanat eserleridir. 1683-1693'te Rusya, İran, Hindistan, Doğu Asya ve Japonya'yı ziyaret etti. 1683 Kasım - 1684 Ocak tarihleri arasında Azerbaycan'ı 77 gün boyunca ziyaret eden E. Kempfer, bu ülke hakkında ilginç bilgiler yazdı.



Fotoğraf 5. Bakü çevresinde – Hazarın kıyısında eski fayton yolları (Amircan köyü)

E. Kempfer'in mirasını inceleyen Alman araştırmacı Lotar Vays'in 2012'de Bakü'ye gelme amacı, E. Kempfer'in seyahat ettiği yolları ve şehirleri görmek idi.

Bu nedenle L. Vays, Şabran şehri hakkında bilgi verirken Engelbert Kempfer'in daha önce Niyazabad'a ve oradan da Şabran'a geldiğini ve burada Büyük İskender'in adını taşıyan tapınağın (İskender'in Tapınağı) olduğunu gördüğünü ve ressamın tapınağın grafik çizimini çizdiğini belirtiyor. Tarihi kaynaklardan, Makedonyalı İskender'in Azerbaycan'ın Kuzey bölgelerini geçmediği bilinmektedir.

İskender tarafından düzenlenen araştırma üyeleri, onlara eşlik eden askerlerle birlikte Hazar Denizi'nin kıyılarını fethettiklerinde, o zamanın şehirlerinden biri olan Şabran'ı da ziyaret ettiler. Orada onlara yukarıda belirtilen fırınlarda ekmek pişirilmiş ve Büyük İskender'in adını taşıyan bir tapınak yapılmıştır. 16. Yüzyılda yaşamış ve Şabranda olmuş Hollandalı bir denizci olan Jan Streis kendi araştırmalarında vaktile Şabran'da Büyük İskender'in askeri ordusu için ekmek pişirilen tandırların eski kalıntılarını gördüğünü yazıyordu [8, s.58].



Fotoğraf 6. Bakü civarında - Hazar Denizi kıyısında eski fayton arabalarının yolları

Abşeron Yarımadası'nın tarihi geçmişinin örneklerinden biri, bugün hala kayalık alanlara eşlik eden fayton arabalarının tekerliklerinin izleridir. Bu izler esas olarak Gala, Türkan, Hovsan, Surahanı ve diğer yerlerde kayalık bölgelerde kalmaktadır. Bu arabaların yakınında Üçüncü binyıl höyükleri vardır. Höyüğün çevresinde ve antik yerleşimin yakınında araba izleri korunmaktadır.

Araba tekerliklerinin izlerine kayalık kısımlarda rastlanmıştır (bu konuda bilgi və fotoğrafları İ. Aliyev verib). Bu yolların bazıları Hazar denizine kadar uzanır. Bu da vaktile kuru yolunun Türkmenistan sahillerine uzandığının işaretlerinden biridir.

Tanınmış tarihçiler ve gezginler eserlerinde bu yollar hakkında yazmışlardır. Tarihçi Abbasgulu aga Bakıhanov kaybolan şehirler, denizlere giden fayton arabalarının tekerliklerinin izleri ve

Türkmenlerin eski zamanlarda Bakü'den Türkmenistan kıyılarına at sırtında geldikleri toprak yolu hakkında yazdı [9, s. 9].

Akademisyen Sara Aşurbeyli'ye göre, Abşeron'da - Büyük Zira adasında, taşlar üzerinde bir ucu denizde kaybolan fayton arabalarının tekerliklerinin izleri kalıyor [10, s.95-106]. 1898'de Dmitriyev tarafından hazırlanan Abşeron haritası bu yolları doğru bir şekilde tanımlar. Fayton yolları, Abşeron tarihini, ekonomik konuları, ticareti, deniz seviyesi değişikliklerini ve diğer sorunları incelemek için değerli bir kaynaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu sonuca vardık ki, Azerbaycan ile Türkmenistan arasında Hazar denizi üzerinden geçen kuru yol (isthmus) Çin ve Orta Asya ülkelerinden Avrupa'ya, Karadeniz'in kuzey sahillerine mal teslim etmenin en kısa ve en uygun yolu olmuştur. Tarihsel kaynaklar ve jeolojik veriler, Kafkasya ile Türkmenistan'ı birleştiren kervan yolu olan isthmusun varlığını kanıtlamaktadır.

KAYNAKÇA

1. Плутарх. Сравнительные жизнеописания: В 3т. Изд. подготовили М.Е. Грабарь-Пасек и С.П. Маркиш - М.: Изд-во АН СССР, 1963.
2. Страбон. География в 17 книгах. М.: «Ладомир», 1994. Перевод, статья и комментарии Г.А. Стратановского под общей редакцией проф. С.Л. Утченко.
3. Арриан Л. Ф. Пер. Сергеенко М.Е. М.: Миф, 1993.
4. Геродот. История (в девяти томах). Общая история [Библиотека «Вехи»]. vehi.net/istoriya/grecia/gerodot/index.shtml.
5. İsayev E. Böyük İpək yolu və Naxçıvan. Bakı: Elm və Təhsil, MMC.
6. Khalilova T.Sh., Li R., Khalilov E.N. Caspian route of the silk road. International Journal of Asian History, Culture and Tradition. Vol.4, No. 4, 2017, pp.1-9.
7. Azərbaycan tarixi. Yeddi cilddə. Birinci cild, Bakı: Elm, 1998.
8. Səmədov Ə., Tağıyev A., Əfsanələr paytaxtı., Bakı: 2013.
9. Бакиханов А.А.Гюлистан-и Ирам. — Баку: 1991.
10. Aşurbəyli S.X. Bakı şəhərinin tarixi. Bakı: 2006.

TURİZM SƏNAYESİ MÜƏSSİSƏLƏRİNİN MARKETİNQ MÜHİTİ

Natiq Mirzəyev
Lənkəran Dövlət Universiteti
Lənkəran, Azərbaycan
mirzoev.n@mail.ru

XÜLASƏ

Müasir şəraitdə turizm ən dinamik sahələrdən birinə, geniş və sürətlə inkişaf edən iqtisadi sahəyə çevrilmişdir. Hal-hazırda dünya iqtisadi məkanına fəal inteqrasiya edən Azərbaycanda da bu sahənin inkişafına boyük diqqət yetirilir. Məqalədə turizmin inkişafı istiqamətində müəssisələrdə marketinq fəaliyyətinin təşkili, marketinqin mühit amillərinin müəyyən olunması və əhəmiyyəti araşdırılmışdır.

Açar Sözlər: turizm, turizm sənayesi, marketinq mühiti, xarici mühit amilləri, daxili mühit amilləri, marketinqin informasiya sistemi.

ABSTRACT

In modern conditions, tourism has become one of the most dynamic spheres, a vast and rapidly developing economic area. In Azerbaijan, which currently actively participates in world economic space, attention is paid to the development of this sphere. The article investigated the organization of the market for businesses in the direction of the development of tourism, the definition and significance of environmental factors in marketing.

Keywords: tourism, tourism industry, marketing environment, external ambient factors, internal ambient factors, marketing information system.

GİRİŞ

Turizm, iqtisadiyyatın böyük bir sahəsidir. Dünyanın bütün inkişaf etmiş ölkələri uzun bir müddətdir ki, onun inkişaf etdirilməsində maraqlıdırlar. Dünya iqtisadiyyatında turizm lider mövqe tutaraq, yalnız neft istehsalı ilə rəqabət aparır.

Bütün dünyada elektron hesablama texnologiyalarının sürətli inkişafı və avtomatlaşdırmanın turizmə tətbiqi, onu beynəlxalq informasiya texnologiyaları və proseslərinin bir sahəsi kimi çıxış etməyə vadar edir [3; 12].

Qeyd etmək lazımdır ki, bu turizmin inkişafında, dünya turizminin inkişafına töhfə verən və ayrı-ayrı ölkələr və regionlar daxilində proteksionist siyasəti həyata keçirən beynəlxalq, regional və milli turizm təşkilatlarının rolu böyükdür.

Müasir iqtisadiyyat turizmin, bir tərəfdən, daxili münasibətlərin strukturunu meydana çıxarmağa, digər tərəfdən isə xarici mühitlə qarşılıqlı münasibətlərin müəyyənləşdirilməsinə imkan verən sistemli bir obyek kimi öyrənilməsini tələb edir.

Turizmə sistemli yanaşma, ilk növbədə, onun daxili məzmunu, xüsusiyyətlərini və münasibətlərini mürəkkəb sosial-iqtisadi sistem kimi xarakterizə edir. Bu günə qədər iqtisadiyyatda bu yanaşma üstünlük təşkil edir və olduqca perspektivlidir.

Turizm sənayesi və qonaqpərvərlik iaşə, yerləşmə, istirahət (rekreasiya) və səyahət ilə əlaqəli xidmətlərdən ibarətdir [1; 118]. Bu seqmentlərə tarixən milli iqtisadiyyatın bir hissəsi və hətta, xalq təsərrüfatının ayrı bir sahəsi kimi baxılmışdır. Artıq bu seqmentlərin bütöv bir sənayenin tərkib hissəsi kimi qəbul edilməsi vaxtı gəlib çatmışdır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, turizm ixrac deyil, idxal zamanı gəlir gətirir. Nə qədər idxal çoxdursa, bir o qədər mənfəət artır. Turist məhsulunun xarakterik xüsusiyyətlərindən biri də onun qorunub saxlanıla bilinməməsidir. Burada xidmət tələbatdan artıq olduqda gəlir azalır. Tələbat xidmətdən artıq olduqda isə, məhsul istehsal olunana qədər vəziyyəti dəyişmək mümkün deyil.

Digər sahələrdə olduğu kimi turizmin də inkişafında marketinq fəaliyyəti, onun təşkili və marketinq mühitinin formalaşdırılması mühüm rol oynayır. Marketinqin geniş yayılmasına və demək olar ki, bütün fəaliyyət sahələrində tətbiq edilməsinə baxmayaraq onun mütəxəssislər tərəfindən yekdil qəbul edilən ümumi tərifi yoxdur. Mütəxəssislər tərəfindən qəbul olunan müxtəlif fikirləri ümumiləşdirərək deyə bilərik ki, marketinq müəssisənin (firmanın) və ayrı-ayrı şəxslərin mənfəət (fayda) əldə etmək və ya qarşısına qoyduğu digər məqsədə (məqsədlərə) nail olmaq naminə istehlakçının tələbatlarının, problemlərinin öyrənilməsinə və bu tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətidir. Müxtəlif müəssisə və təşkilatlar istehsal-satış fəaliyyəti qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələri yüksək effektlə həyata keçirmək üçün müxtəlif bazar situasiyalarında, qarşıya qoyulan məqsəddən asılı olaraq marketinqin müxtəlif formalarından istifadə edirlər. Buna görə də konkret situasiyaya uyğun gələn marketinq formalarının seçilməsi və tətbiqi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Eyni zamanda, müəssisədə, eləcə də turizm müəssisələrində marketinq mühitinin formalaşdırılması xüsusi idarəetmə bacarığı tələb edir.

Xidmətlərə və turist mallarına olan tələbatın yaradılması, turizmdə marketinq konsepsiyasının əsas ideyasını səciyyələndirir. Bütün səviyyələrdə qəbul olunan qərarlar bu tələbatın ödənilməsinə tabedir.

Turizm sənayesi müəssisəsi hansı turist məhsulunu, hansı səviyyədə, hansı keyfiyyətdə və nə qədər miqdarda edə biləcəyini deyil, yalnız müştərinin tələbatına uyğun məhsul istehsal etməlidir. Məhz bu, turizm marketinqi konsepsiyasının əsas ideyasıdır. Bəzi Azərbaycan turist müəssisələri bu konsepsiya ilə hesablaşmadan dəbdəbəli və olduqca bahalı turist məhsulu hazırlayır və sonra da təəcüblənirlər ki, nəyə görə bu məhsulu sata bilmirlər. Yerli turistlər tək-tək, yeganə hallarda bahalı məhsuldan istifadə edirlər. Xarici turistləri isə bu məhsul təmin

etmir, onların zövgünə uyğun gəlmir. Bu səbəbdən də bəzi turist müəssisələri yüksək gəlirlə, rentabellli işləyə bilmirlər.

Turizm marketinqinin konsepsiyasına aşağıdakıları aid edə bilərik:

- alıcının ehtiyacı, sorğu və tələblərinin müəyyənləşdirilməsi;
- bazara çıxarılan məhsullar alıcıların istək və tələblərinə uyğun hazırlanmalı;
- qiymətlərin təyin olunması alıcılara münasib və istehsalçıya kifayət qədər gəlir gətirməlidsir;
- məhsulun alıcıya çatdırılması mümkün qədər əlverişli və rahat olmalıdır;
- tələbatı formalaşdırmaq məqsədi ilə turist bazarına aktiv təsir vasitələri axtarıb tapmalı.

Ümumilikdə, turizmdə marкetinqin özünəməxsus xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır:

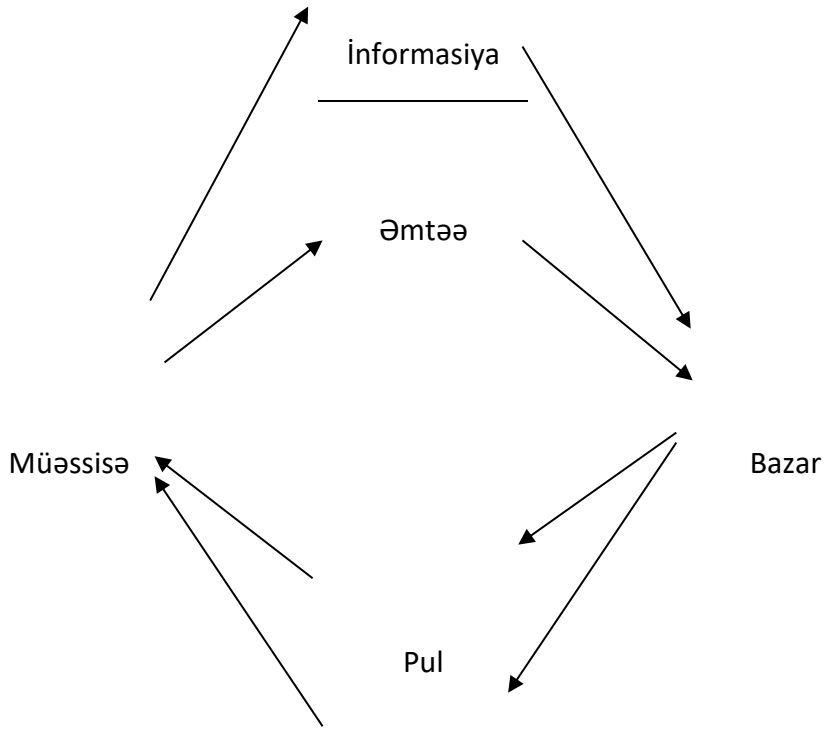
- turizm xidmətlərinə olan tələb daima artır və bu səbəbdən turizm sənayesi digər sahələrdən daha az dərəcədə iqtisadi кonyunкturanın dəyişməsindən asılıdır. Turizm marкetinqinin əsas vəzifələrindən biri – artmaqda olan tələbi lazımi tərəfə istiqamətləndirməkdir;
- turistlər haqqında səhih informasiyaları əldə etmək böyük əhəmiyyətə malikdir, bu informasiyalar əsasən turizm məhsulunun istehsalı və xidmətin satışı zamanı zəruridir;
- turizm xidmətlərinin alışı prosesində subyeкtiv faktorların xüsusi rolunu nəzərə alaraq, turist müəssisələri müştərilərin hüquqlarının müdafiəsinə daha çox fiкir verməlidilər;
- turizm xidmətlərinin diversifiкasiyasının vacibliyini şərtləndirən əsas amil mövsümlülüк amilidir və bu da mövsümlərarası müddətdə xüsusi marкetinq tədbirləri paкetinin hazırlanmasını tələb edir;
- turizdə marкetinqin idarə edilməsi prosesində digər sahələrdən fərqli olaraq əsasən qeyri-maddi aspeкtləri, yəni insan psixologiyasını, istehlaкçının mənəvi-emosional vəziyyətini, fərdi xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır;
- turizm məhsulunun maddi və mənəvi кomponentlərin mürəккəb кompleкsi olması baxımından, marкetinq tədbirlərinin son optimal səmərəliliyini əldə etmək üçün turizm məhsulunun istehsalının bütün iştiraкçılarının - turizm agentliкləri, turizm mərкəzləri, turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə dövlət orqanları, ictimai təşкilatlar və s. bu kimi subyektlərin marкetinqinin кoordinasiyası vacibdir.

Müəssisənin marketinq mühiti müəssisədən kənarda fəaliyyət göstərən, müəssisənin marketinq kompleksinin işlənib hazırlanmasına və marketinq fəaliyyətinin reallaşdırılmasına təsir edən, aktif subyektlər və qüvvələrin cəmidir. Marketinq mühiti aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Xarici marketinq mühiti:
    - mikromühit - müəssisənin fəaliyyətinə birbaşa təsir edən ən yaxın ətraf mühit (istehlakçılar, rəqiblər, təchizatçılar, vasitəçilər);

- makromühit – müəssisənin fəaliyyətinə dolayı təsir edən mikromühitə (demoqrafik, iqtisadi, təbii, texnoloji, siyasi, mədəni, hüquqi proseslər) təsir edən daha geniş və böyük güclər.

2. Daxili marketinq mühiti. Bu düzgün həyata keçirilməlidir. İdarəetmə qərarlarını qəbul edərkən xarici mühiti sistemli şəkildə təhlil etməli və əldə edilmiş nəticələr maksimum fayda ilə istifadə edilməlidir [2; 33]. Bunun üçün müvafiq idarəetmə sistemi və xarici dəyişikliklərə cavab verən effektiv vasitələrin olması lazımdır (Şəkil 1).



Şəkil. 1. Əmtəə-pul və informasiya axınlarının mübadiləsi

Müəssisənin daxili və xarici mühitinin uyğunlaşdırılması prosesi, elementləri informasiya, təşkil, planlaşdırma və nəzarət olan, müəssisənin marketinq sisteminin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Marketinqə informasiya dəstəyi marketinq informasiya sisteminin (MİS) inkişafına əsaslanır.

Marketinqin təşkili ardıcıl vəzifələr, rollar, səlahiyyətlər və məsuliyyətlər vasitəsilə həyata keçirilir. Bu vasitələr nəticəsində müəssisələr özünün marketinq fəaliyyətlərini həyata keçirirlər. Marketinqin təşkili bazar payının artırılması məqsədlərinə nail olunması istiqamətində bütün şöbələrin qarşılıqlı təsiri prosesinin təşkilidir.

Marketinq planlaşdırılması müxtəlif səviyyələrdə perspektiv və cari planların hazırlanması (müəssisə, istiqamət, məhsul) vasitəsilə həyata keçirilir.

Marketinq nəzarəti, müəssisənin marketinq fəaliyyətlərinin ya öz qüvvələri, ya da cəlb olunmuş ixtisaslaşmış firmaların köməyi ilə dövri olaraq yoxlanılması ilə yerinə yetirilir.

Son illərdə Azərbaycanda turizm sahəsində misli görünməmiş böyümə, nailiyyətlər vardır və bu artım turizm ixtisaslarında təhsil alan məzunlar üçün müstəsna bir fürsət ola bilər. Məhz bu kateqoriyalı tələbələr üçün məşğulluq perspektivləri çox maraqlıdır.

Dövlət Sərhəd Xidmətinin məlumatına əsasən 2019-cu ilin yanvar-oktyabr aylarında Azərbaycana dünyanın 192 ölkəsindən 2682,4 min və ya 2018-ci ilin yanvar-oktyabr ayları ilə müqayisədə 10,8 faiz çox əcnəbi və vətəndaşlığı olmayan şəxs gəlmişdir. Gələnlərin 29,8 faizi Rusiya Federasiyası, 22,1 faizi Gürcüstan, 9,8 faizi Türkiyə, 8,2 faizi İran, 3,7 faizi Səudiyyə Ərəbistanı, 2,0 faizi Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, hər birindən 1,9 faiz olmaqla Hindistan və Ukrayna, hər birindən 1,7 faiz olmaqla İraq və Türkmənistan, 1,6 faizi İsrail, 1,5 faizi Qazaxıstan, 1,4 faizi Pakistan, 1,2 faizi Böyük Britaniya, 11,4 faizi digər ölkələrin vətəndaşları, 0,1 faizi isə vətəndaşlığı olmayan şəxslər olmuşdur. Gələnlərin 66,1 faizini kişilər, 33,9 faizini isə qadınlar təşkil etmişdir.

Ölkəmizə yanvar-oktyabr aylarında gələnlərin sayında daha çox artım Türkmənistan (96,5 faiz), Hindistan (66,5 faiz), Çin (64,2 faiz), Misir (62,5 faiz), Səudiyyə Ərəbistanı (43,7 faiz), Malayziya (41,3 faiz), Filippin (36,6 faiz), Polşa (32,7 faiz), Macarıstan (31,4 faiz), İspaniya (28,9 faiz), Özbəkistan (26,1 faiz), Qazaxıstan (24,1 faiz), Böyük Britaniya (23,7 faiz), Almaniya (21,3 faiz), Gürcüstan (21,2 faiz) və Cənubi Koreya (20,3 faiz) vətəndaşları arasında qeydə alınmışdır.

2019-cu ilin yanvar-oktyabr aylarında Avropa İttifaqına üzv ölkələrdən gələnlərin sayı 22,3 faiz artaraq 121,5 min nəfər, MDB ölkələrindən gələnlərin sayı isə 9,2 faiz artaraq 974,2 min nəfər olmuşdur.

Ölkəmizə gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin 58,0 faizi dəmir yolu və avtomobil, 41,2 faizi hava, 0,8 faizi isə su nəqliyyatından istifadə etmişdir.2019-cu ilin yanvar-oktyabr aylarında xarici ölkələrə gedən Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının sayı əvvəlki ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 15,9 faiz artaraq 4653,9 min nəfər olmuşdur.

Ölkə vətəndaşlarının 36,5 faizi İrana, 28,8 faizi Gürcüstana, 17,5 faizi Rusiya Federasiyasına, 11,6 faizi Türkiyəyə, 5,6 faizi isə digər ölkələrə getmişdir. Gedənlərin 64,0 faizini kişilər, 36,0 faizini qadınlar təşkil etmişdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehsal ilə istehlakın əlaqələrinin qırılmamazlığının vacib nəticəsi xidmət keyfiyyətinin dəyişkənliyidir. Xidmətin keyfiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə onun harada, nə zaman, nə vaxt və kim tərəfindən göstərilməsindən asılıdır. Bu baxımdan bazar iqtisadiyyatında turizmin marketinqini etibarlı bir vasitə kimi istifadə etmək üçün turist müəssisələrinin rəhbərləri və mütəxəssisləri marketinqin metodologiyasını konkret şəraitdə və yaradıcı şəkildə mənimsəməlidirlər.

Qonaqpərvərlik və turizm sənayesində xüsusi təhsilə malik menecerlərə, habelə peşəkar səviyyədə yüksək keyfiyyətli qonaq xidmətləri göstərə bilən təcrübəli işçilərə tələbat əhəmiyyətli dərəcədə artır. Beləliklə, turizmin və ümumiyyətlə, biznesin bütün aspektlərini idarə etmək üçün idarəetmə bacarığı olan insanların olması vacibdir.

Ədəbiyyat

И.В.Гончарова, Т.П.Розанова, М.А.Морозов, Н.С. Морозова. Маркетинг туризма. Учебное пособие.- М. Федеральное агентство по туризму, 2014.- 224 с.

Б.А.Соловьев. Маркетинг: Учебник. – М., 2008. – С.303.

Е.Н.Трофимов, Е.В.Мошняга, А.И.Сеселкин и др. Основы туризма. Учебник. Под ред. Е.Л. Писаревского- М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.-384 с.

“İPƏK YOLU”NUN BƏRPASI TÜRK BİRLİYİNİN İNKİŞAFINDA YENİ MƏRHƏLƏDİR

Prof. Dr. Şikar Qasımov
Azərbaycan Teniki Universiteti
“İctimai fənlər” kafedrasının müdiri
shikarqasimov@mail.ru

GİRİŞ

Müasir dünyada gedən mürəkkəb ictimai-siyasi proseslər Avrasiya məkanında tamamilə yeni, sivil dünyanın qəbul etdiyi mənəvi-mədəni və sosial-siyasi baxımdan türk dünyasının bütövləşməsi üçün son dərəcə vacib şərait yaratmışdır. Milli mədəniyyətimizin dünyada gedən proseslərdə məhv olunmasının qarşısını almaq, türk xalqlarının tarix boyu yaratdığı mədəni dəyərlərin müasir sivil dünyanın təşkilində iştirakına nail olmaq üçün qlobal-laşma prosesinə ortaq türk dəyəri kimi daxil olmaq lazımdır. Bunun üçün dəyərlərə sahib çıxmaq və onları qorumaq zəruridir. *Bu* əfsanəvi və bəşəri dəyərlərdən bir*i* Türkdilli xalqların, onların formalaşmasında və fəaliyyət göstərməsində əhəmiyyətli rol oynayan ənənəvi tarixi “İpək Yolu”dur. Ortaq sərvətlərimizdən biri olan “İpək Yolu”nun etnomədəni dəyərlərimizin, dilimizin geniş coğrafi məkanda yayılmasında və inkişafında müstəsna yeri və rolu indi də [17.] misilsizdir. Bu baxımdan, “İpək Yolu” bütün türk dünyasının ortaq tarixi-mədəni dəyəridir. Bu dəyərin aryalının öyrənilməsi və yeni nəsillərə çatdırılması müştərək işimiz olmalıdır.

“İpək yolu” mədəniyyətinin tarixi təkamülünü onun qoruyucuları olan türklərin bu prosesdə iştirakı kontekstində öyrənmək– Avrasiyada transsivilizasiya hadisələrinin tarixi reallığını və ümumi qanunauyğunluqlarını daha obyektiv şəkildə aydınlaşdırmaq deməkdir. Bu həm də ona görə zəruridir ki, bir sıra araşdırmalarda “türk amili” “Böyük İpək yolu”nun fəaliyyətində tamamilə yanlış olaraq barbar mövqeyə aid edilmiş, əksinə, bu prosesdə “Hind-Avropa amili” müəyyən məqsədlərlə qabardılmış və şişirdilmişdir. Əksinə, incələdikcə görünür ki, tarix tamam başqa həqiqəti ortaya qoyur: min kilometrlərlə türk xalqlarının vətənindən, dövlətlərindən keçən, əsas qovuşaq məntəqələri türk toponimləri ilə adlandırılan “Böyük İpək yolu”na türklər maneçilik törətsəydilər, onlar bu yollarda basqın və talançılıqla məşğul olsaydılar, bu yol, heç bir əsr də işlək ola bilməzdi. Əksinə, tarixin bir çox dönəmlərində “Böyük İpək Yolu”na əngəl törədənləri məhz türklər neytrallaşdırmış, bu yolun yenidən fəaliyyət göstərməsinə şərait yaratmışlar

Müxtəlif geosiyasi maraqların toqquşmasına deyil, ümumi maraqların əlaqələndirilməsi prinsipinə əsaslanan “Boyük İpək Yolu” ideyasının oriaya atılıb, həyata keçirilməyə başlanması bəşəriyyətin qlobal problemlərinin həlli yolunda, dünyanın inkişafında yeni və nəhəng bir addım hesab edilir.

LİTERATÜR

"Qədim İpək yolu"nun nəinki fəaliyyətində, hətta onun yaranmasında türklərin mühüm rolu olmuşdur. Akademik Y.M. Mahmudov "Səyyahlar, kəşflər Azərbay-can"adlı əsərində "Böyük

ipək yolu"nun yaranması barədə yazır ki , e.ə. II əsrdə Çin diplomatı və səyyahı Çjan Syan, Qanfu adlı hunun köməyi ilə Orta Asiyaya səyahət etmiş, bundan sonra Aralıq dənizi və Qara dəniz sahilləri ilə Çin arasında "Böyük ipək yolu" adlı karvan yolu açılmışdır [8.s34]. Türklər müəyyən dövrlərdə bu yola nəzarət etmişlər. Belə ki, III-XV əsrlərdə yeni imperiyalar arasında "İpək yolu"na yiyələnmək uğrunda müharibələr getmiş, VI əsrin ortalarından Sakit okeandan Qara dənizə qədər ərazi Türk xaqanlığının, XI-XII əsrlərdə isə Səlcuq sultanlığının nəzarətində olmuşdur [9.s.57]. Akademik B.Budaqov "Böyük ipək yolu" (Karvan yolu)" əsərində qeyd etmişdir ki," Böyük ipək yolu"nun Çin Türkistanı, Orta Asiya, Qazaxıstan, Qafqaz, Kiçik Asiya, Şmali İran ərazisində ünsiyyət dili türk dili olmuş, Yakutlar-dan başqa türk xalqlarının hamısı "Böyük ipək yolu"unda fəal iştirak etmişlər.

XIX əsrdə alman coğrafiyaşünası və geoloqu Ferdinand fon Rixthofenin İpək Yolu adlandırdığı bu yol Çində başlayıb İngiltərədə bitən, dünyanın ən qədim və ən böyük ticarət yoludur. Uzunluğu 12 800 km olan Böyük İpək Yolu min il ərzində Şərq və Qərbi birləşdirən ikitərəfli sivilizasiyalar məkanı olmuşdur [10. s. 71]. E. ə. XI əsrdə əsası qoyularaq b. e. XVI əsrinədək fəaliyyət göstərən “Böyük İpək Yolu” xalqların qarşılıqlı sərfəli ticarət əlaqələrinə yardımçı olmuş, həm də dinlərin qarşılıqlı anlaşılmasına. mədəniyyətlərin, elmi-texniki nailiy-yətlərin qovuşmasına şərait yaratmışdır. Bu yol həm də etnik miqrasiyalar yolu idi. Eramızın I minilliyindən başlayaraq Şərqdən Qərbə köçəri qəbiləbrin- skiflərin, sarmatlann, hunlann, avarlann, bolqarlarm, macarların, peçeneqlərin saysız-hesabsız köçləri hərəkət edirdi. Məhz buna görə də bu yol türklər arasında “Boyük köç yolu” adlandınlmışdır. E.ə. II-III əsrdən başlayaraq b. e. XVI əsrinin sonu-nadək Çindən İspaniyayadək beynəlxalq əlaqələr bu yol vasitəsilə həyata keçiri-lirdi. [5.s.325;13]. Türkiyəni, Qafqazı, Qərbi Çini, İranı. Əfqanıstanı və Hindistam birləşdirən karvan yolları olan bu yol bir mədəniyyət və iqtisadiyyat zonasına çevrilmişdi. Böyük İpək Yolu vasitəsilə şərqdə Çin, qərbdə isə Aralıq dənizi ölkələri ilə ticarət və mədəniyyət əlaqələri yaradılmışdı. Qədim zamanlarda “Boyük İpək Yolu”nun qollarından biri Çindən və Hindistandan Orta Asiyaya, sonra Xəzər dənizinə, daha sonra isə Kür çayı üzrə Albaniyanın, İberiya və Kolxidanın - indiki Gürcüstanın ərazibrinə qədər uzanaraq Qara dəniz sahillərinə və Kiçik Asiyaya daxil olurdu. Bu yolun Volqa vasitəsilə cənubi Rus çöllərinə, oradan da Şərqi Avropaya gedib çıxan Step qolu da var idi. E.ə. II-I əsrlərdə ən gediş-gəlişli yol Azərbaycandan keçirdi [20]. Qədim yunan coğrafiyaşünası, səyyahı və tarixçisi Sirabon öz əsərlərində ilk dəfə bu yolun oldugunu yazmışdı. Bu səbəbdən həmin yol onun şərəfinə 'Strabon yolu" adlandırıl-mışdır. Bu yol Orta Asiyadan keçməklə Çin və Hindistan ərazisindən, Xəzər dənizinə çatandan sonra Azərbaycan ərazisinə uzanırdı. Burada yol iki qola ayrılırdı. Qollardan biri Kür çayı boyu Kolxida və İberiya tərəfə istiqamətlənirdi. İkinci qol isə Xəzər dənizinin qərb sahili boyu Dərbənddən və Qafqaz steplərindən keçməklə yunan şəhər koloniyalarında sona yetirdi. Azərbaycan “Böyük İpək Yolu”nım işləməsində fəal rol oynamış və mühüm yükboşalma məntə-qəsi kimi tanınmışdır [5.s.328;15. s.63].

Təxminən, bizim eranın VI-X əsrləri arasında “Böyük İpək yolu” Avrasiyanın gündoğanı ilə günbatanı arasında– Yaponiyadan Britaniyaya qədər məsafədə orta əsrlər ticarətinin əsas nəqliyyat strukturu kimi təşəkkül tapır. Bu yolun üzərində yerləşən müxtəlif ölkələrin

şəhərlərindəki “ticarət məntəqələrı” özünəməxsus bölgü əsasında fəaliyyət göstərirdi. [4, s.70-71]. “Böyük İpək yolu” sferasına daxil olan ölkə, vilayət və şəhərlər inkişaf etmiş, yolun ərəb dünyasının içərisindən keçən hissələri tədricən türklərin nəzarəti altına alınmışdı. Yaranmaqda olan Türk-Səlcuq dövlətləri isə “Böyük İpək yolu”na qovuşan ticarət və iqtisadiyyata yeni güc vermişdi.

1453-cü ildə türklərin Konstantinopolu fəth edərək, Bizans imperiyasını dağıtması ilə Şərq və Qərb arasında siyasi və iqtisadi münasibətlərin yeni mərhələsi, özü də Türk-İslam Şərqinin dominantlığını həlledici fazaya çatdıran mərhələsi başlayır. Avrasiyanın üç nəhəng türk imperiyası– Osmanlı, Səfəvi və Moğol imperiyaları “Böyük İpək yolu”nun İntibah dövrünü yaradırlar [3.s.47]. Türklər artıq Avrasiyanın təkcə quru ərazisi üzərində deyil, həm də suları üzərində (Hind okeanından Aralıq dənizinə qədər) ticarət fəaliyyətinin dəstəyini ələ keçirirlər [19]. “Böyük İpək yolu”nun XVI-XVIII əsrləri sözün əsl mənasında klassik Şərq şəhərlərinin mükəmməl ticarət mədəniyyətinə yetişdiyi və bu mədəniyyət arsenalı üzərində iqtisadi-mədəni əlaqələrin unikal səviyyəsinin əldə edildiyi dövr olur. İstanbul, Təbriz və Dehli dünyanın hər yerindən tacirlərin axın-axın gəlib mal daşıdığı paytaxt-şəhərlər kimi şöhrətlənir. Bu yolun Çin – Mərkəzi Asiya – Qafqaz – Aralıq dənizi regionunu birləşdirən tarixi marşrutu həm erkən orta əsrlərdə, həm də bu zaman Azərbaycandan keçdiyindən, Təbriz, Ərdəbil, Bakı, Gəncə, Şəki sürətlə inkişaf edir, böyüyür, klassik Şərq memarlığının incəliklərini özünə nəqş edən karvansara kompleksləri ilə zənginləşir[7.s.27] və beynəlxalq ticarətin özünəməxsusluqlarını mənimsəyir. Yeri gəlmişkən, bu gün də dilimizdə işlədilən “çini qablar” ifadəsi məhz – Çindən gələn qablar, Çin qabları anlamını daşıyır. Yalnız Avropa imperializmi XIX əsrin sonu – XX əsrin əvvəl-lərindən “Böyük İpək yolu”nu transkontinental nəqliyyat sistemi kimi dağıdaraq, dünya ticarə-tinin yalnız öz maraqlarına tabe olan beynəlxalq şəbəkəsini formalaşdırır. Artıq bu zamandan Qərb Şərqə “müstəmləkə əraziləri” kimi baxır və onun sərvətlərini istədiyi yolla daşıyıb aparır.

Beş min illik dövlətçilik tarixi olan Azərbaycan ərazisi çox qədim dövrlərdən Şərqlə - Qərbi, Şimalla - Cənubu əlaqələndirən nəhəng körpü rolunu oynamışdır. Azərbaycandan keçən bu yolların üzərində fəaliyyət göstərən qədim şəhər-lərimizdən biri də Şamaxı və Naxçıvan olmuşdur. Arxeoloji qazıntılar zamanı Şamaxıda tapılmış mis sikkələr, Çində istehsal edilmiş çini qablar, beynəlxalq ticarət əlaqələrinə xidmət edən karvansaraların olması qədim Şamaxının Tarixi ipək yolundakı fəaliyyətini sübut edir. Belə karvansaralardan biri olaraq Şamaxının Göylər kəndindəki XIII əsr karvansarasını göstərmək olar. Şamaxı şəhəri XII əsrdə Hindis-tanla,Çinlə iqtisadi və mədəni əlaqələr saxlamışdı. Şamaxıda tapılmış Çinə məxsus qablar bunu sübur edir. Belə hesab edirlər ki, XII-XIII əsrlərdə bu qablar Orta Asiya və İran vasitəsilə Azərbaycana gətirilmişdir [21].

XIV-XV əsrlərdə beynəlxalq ticarət əlaqələrində əsas yeri ipək tuturdu. Şamaxıdan Avropa və Şərq ölkələrinə, İrana, Kiçik Asiyaya, Suriyaya ipək daşı-nırdı. Deyilənə görə ipək almaq üçün Genuya və Venetsiya tacirləri Şamaxıya gəlirmişlər. Yazılı mənbələrdə XIV əsrdə Şamaxı yolu ilə Rusiya şəhərlərindən qiymətli xəz dərilərin Təbrizə və İranın digər şəhərlərinə daşındığı da

göstərilir. Görünür Şamaxının ipək yolu üzərində yerləşməsi şəhərin iqtisadi inkişafı üçün daha əlverişli şərait yaratmışdır. Bu yerlərdə olmuş Alman səyyahı Adam Olearinin XVII əsrin ortalarına olan məlumatına görə Şamaxıda 44 karvansara, 200-ə yaxın dükan varımış [21]. Tarixi ipək yolu öz fəaliyyətini dayandırdıqdan sonra da Şamaxı Volqa-Xəzər ticarət yolu ilə Niyazabad limanı vasitəsilə xarici ölkələrlə ticarət əlaqələri saxlayırdı.

"Böyük İpək Yolu" adlanan və tarixən ölkələr və xalqlar arasında iqtisadi, ticarət və mədəni əlaqələrin həyata keçirilməsində müstəsna əhəmiyyəti olan bu yolun keçdiyi ərazilərdən biri də şərqlə Qərb arasında mühüm məntəqə sayılan və Azərbaycanın qədim zamanlardan inkişaf etmiş mədəniyyət, ticarət və sənətkarlıq mərkəzlərindən olan Naxçıvan ərazisidir. Naxçıvan sənətkarlarının hazırladıqları zərif parçalar, zinət əşyaları, incə naxışlı ağ qablar, keramika məmulatları, duz, mis, pambıq, taxıl, quru meyvə, balıq və sair məhsullar Azərbay-canın digər şəhərlərinə, qonşu Cənubi Qafqaz regionlarına və Yaxın şərq bazarlarına aparılmışdır [18.]. Naxçıvanın əlverişli coğrafi mövqeyi, zəngin təbii ehtiyatları, şəhərin əsrlər boyunca ölkənin həyatında mühüm rol oynaması, ona yenidən inkişaf üçün zəmin yaratmışdır. Azərbay-canla heç bir quru sərhəddi qalmayan Naxçıvan üçün ən böyük İpək Yolu töhfəsi Bakı-Tbilisi-Qars-Naxçıvan dəmir yolu xətti layihəsidir. Bu layihənin gerçəkləşdirilməsi bu ərazinin uzun illərdən bəri yaşadığı blokada asılılığından müəyyən dərəcədə çıxmasına şərait yaratmaqla, yeni İpək Yolunun bərpasında uğurlu addım kimi qiymətləndirilməlidir.

Belə ki, tarixi mənbələrdən görünür ki, ipək, çay, baharat, ətriyyat, şüşə, Həcc yolu və sair kimi adlandırılan karvan yolu uzun müddət şərq və Qərb ölkələri tərəfindən böyük maraqla qarşılanmışdır. Bunun nəticəsidir ki, bu yol iyirmi əsr ərzində maddi-mənəvi dəyərlər mübadiləsi vasitəsilə Şərqin və Qərbin təkrarsız sivilizasiyalarını əlaqələndirə bilmişdir. Qədim "İpək Yolu" yalnız ticarətlə məhdudlaşmamış, ölkələrin hərtərəfli inkişafina, eyni zamanda mədəniyyətlərin bir-birinə çulğalaşmasına və nəticə etibarilə daha da zənginləşməsinə gətirib çıxarmışdır [6]. "İpək Yolu" yalnız beynəlxalq ticarətin inkişafma deyil, bəm də incəsənəti, mədəniyyəti, elmi bilikləri, dini-fəlsəfi dünyagörüşləri, əlaqələndirən bir dialoq yolu olmaqla mədəniyyətlərarası dialoqun inkişafına da güclü təkan vermişdir. Qədim İpək Yolu keçmişdən başlasa da gələcək inkişafa istiqamətlənib Azərbaycanın gələcək perspektivlərini müəyyən edir. [2. s. 10).

XX əsrin sonlarında Sovetlər ittifaqının süqutu, sovetlər dövründə türk xalqlarının yaxınlaşmasına qoyulan qadağalar aradan götürülmüş, türk xalqlarının iqtisadi, elmi-mədəni və digər sahələrdə əlaqələri genişlənmişdir. "Böyük İpək yolu" ideyası yenidən doğulmuşdu. Həmin əlaqələrin bir istiqamətini də TRASEKA proqramı çərçivəsində genişlənən nəqliyyat-iqtisadi, elmi-mədəni əlaqələrdir. "Böyük İpək yolu"nun bərpasını Avropa Birliyinin Yeni Müstəqil Döv-lətlər üçün 1991-ci ildə tərtib etdiyi TACIS proqramı çərçivəsində "TRASEKA" lahiyəsi təşkil edir[7.s.25].

Qloballaşma proseslərinin zəruri aktı kimi İkinci və Üçüncü minilliyi kəsişdirən tarixi epoxada Böyük İpək yolu ideyası müasir nəqliyyat texnolo-giyalarının yüksək səviyyəsi bazasında

yenidən bərpa edilmək imkanları əldə edilmişdir. “Yeni İpək yolu”– tarixi “Böyük İpək yolunun” bərpası olaraq, TRASEKA (Avropa – Qafqaz – Asiya Nəqliyyat Dəhlizi) layihəsi çərçivəsində həyata keçirilir. Azərbaycanın “Böyük İpək yolu” coğrafiyasında tarixən və bu gün mühüm əhəmiyyət daşıması nəzərə alınaraq, TRASEKA-nın Proqram Katibliyinin Bakıda yerləşdirilməsi qərara alınmışdır. TRASEKA Hökumətlərarası Komissiyasının Azərbaycan üzrə milli katibi Akif Mustafayevin şərhində bildirilir ki, TRASEKA proqramı – dövlətlərarası proqram qismində Qara dəniz, Qafqaz və Mərkəzi Asiya regionlarının beynəlxalq nəqliyyat sisteminin inkişafı vasitəsi ilə yeni müstəqillik qazanmış postsovet dövlətlərinin iqtisadi və siyasi inkişafına yardım etmək məqsədi ilə 1993-cü ildə Brüsseldə keçirilmiş beynəlxalq konfransda Avropa Komissiyası tərəfindən təsis edilmişdir [3.s.62]. Bu proqramın ilk iştirakçıları Azərbay-can, Gürcüstan, Qazaxıstan, Özbəkistan, Tacikistan, Qırğızıstan, Ermənistan və Türkmənistan olmuşlar. Sonrakı illərdə isə bu proqrama Ukrayna, Moldova, Bolqarıstan, Rumıniya və Türkiyə qoşulmuşdur” [11, s.26]. 1998-ci ilin sentyabr ayında Azərbaycan Respublikasının prezidenti, ümummilli lider Heydər Əliyevin təşəbbüsü və Avropa Birliyinin dəstəyi ilə Bakı şəhərində “TRASEKA– Tarixi İpək Yolunun bərpası” Beynəlxalq Konfransı keçirilmişdir [16]. Bu Konfransın işində 12 ölkənin dövlət başçıları, 32 ölkənin nümayəndə heyətləri, Avropa Birliyi Komissiyasının və 13 beynəlxalq təşkilatın səlahiyyətli nümayəndələri iştirak etmişlər [3.s.65]. Konfransın əsas nəticəsi Avropa-Qafqaz-Asiya nəqliyyat dəhlizinin inkişafı üçün “Beynəlxalq nəqliyyat üzrə əsas çoxtərəfli saziş”in Azərbaycan Respublikası, Bolqarıstan, Gürcüstan, Ermənistan, Özbəkistan, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Moldova, Rumıniya, Tacikistan, Türkiyə və Ukraynanın dövlət və hökumət başçıları tərəfindən imzalanması olmuşdur[16]. Artıq bu gün Avrasiyanı birləşdirən beynəlxalq nəqliyyat layihəsinin xeyli hissəsi başa çatdırılmış, ölkədaxili və beynəlxalq yollar çəkilmiş, nəzərdə tutulan növbəti işlərə start verilmiş və işlərin xeyli hissəsi görülmüşdür.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev TRASEKA Hökumətlərarası Komissiyasının 4-cü illik konfransının iştirakçılarına müraciətində demişdir: “... Böyük İpək Yolu keçmişdən başlasa da, gələcəyə gedən yoldur. Ümidvaram ki, bu yolda bizim strateji partnyorluğumuz xalqlarımızı firavanlığa və tərəqqiyə aparacaqdır” [1, s.4]. Böyük İpək yolunun ilk şaxəsi Cənubi Azərbaycan ərazisindən keçdiyindən bu ərazi ilə geniş əlaqəsi olan Dərbənddə, Şirvanda, Şəkidə, Beyləqanda, Gəncədə, Qəbələdə, Təbrizdə, Naxçıvanda ipəkçiliyin inkişafına güclü təkan vermiş, bu şəhərlərin ticarət mərkəzlərinə çevrilməsinə və məşhurlaşmasına səbəb olmuşdur. Əsrin müqaviləsi‖nin imzalanması ilə isə Azərbaycanın dünya iqtisadi sisteminə inteqrasiyasının və ölkənin enerji təhlükəsizliyinin təməli qoyulmuşdu.

Azərbaycanla Türkiyə arasında TANAP- Trans-Anadolu qaz kəmərinin ikitərəfli inşası və 2019-cu il noyabr ayının 30 da Ədirnə şəhərində kəmərin açılışı bu baxımdan mühüm addım olmuşdur. Cənub enerji dəhlizi‖ layihəsinin əsasını təşkil edən TANAP Türkiyə və Avropa istehlakçılarını Azərbaycan qazı ilə təchiz etmək məqsədilə çəkilmişdir. Qısa bir zamanda beynəlxalq birliyin enerji gündəmində qərar tutmuş TANAP layihəsi Avropanın enerji təhlükəsizliyi məsələsinin praktik həllinə mühüm təkan olmuşdu.

Azərbavcan Böyük İpək yolunun bərpası ilə bağlı Şərq-Qərb, Şimal-Cənub kom-munikasiya layihələrinin həyata keçirilməsində də vacib rol oynayır. Azərbaycan Birləşmiş Millətlər Təşkilatı (BMT), Avropada Təhlükəsiziik və Əməkdaşlıq Təşkilatı (ATƏT), Avropa Şurası (AŞ), Müstəqil Dövlətlər Birliyi (MDB), GUAM (Gürcüstan, Ukrayna, Azorbaycan, Tarixə Pəncərə Moldova), İƏT (İslam Əməkdaşlıq Təşkilatı), Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (QDİƏT), Parlamentlərarası İttifaq (Pİ), İqiisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (İƏT) kimi beynəlxalq təşkilatların üzvu olmaqla bərabər NATO, Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankı, Beynəlxalq Valyuta Fondu və digər təşkilatlarla fəal əməkdaşlıq edir [4. s. 24]. Yuxarıda göstərilənləri ümumiləşdirsək görərik ki, zəngin sərvətləri, geopolitik mövqeyi ilə Şərqdən-Qərbə qədər uzanan yolları bir-birinə qovuşdurmaqla Azərbaycan, Asiya-Avropa inteqrasiya prosesində körpü rolu oynamaqla, Cənubun Şimala açılan qapısı kimi dəyərləndirilir. Özünün hidrokarbon mənbələri ilə Xəzər, Aralıq dənizi, Qara dəniz, Baltik dənizi regionlarını bir-birinə qovuşduran, Cənubi Qafqazın Avropa Atlantik məkanına inteqrasiyasına nail olan Azərbaycan... [12.s.355] XXI əsrdə qlobal vəhdət və dialoq ideyalarını uğurla həvata keçirməkdədir. Tarixi proseslər göstərir ki, Şərq-Qərb sivilizasiyalarının dialoqu və ümumbəşəri vəhdət ideyası XXI əsrdə qlobal inkişafın əsas prioritetlərindən birinə çevrilmişdir. 1993-cü ildə TRASEKA proqramının yaradılması, 2000-ci ildə İran Prezidenti M.Xatəminin Şərq və Qərb sivilizasiya-sının dialoqu ideyasmı gündəmə gətirməsi, UNESCO-nun 2001-ci ili “Sivilizasiyaların dialoqu" ili elan etməsi, 2008-ci ildə Bakıda “Mədəniyyətlərarası dialoqda qadınların rolunun genişlən-məsi" mövzusunda beynəlxalq forumun keçirilməsi, 2009-cu ildə Bakının İslam mədəniyyətinın paytaxtı elan edilməsi [14. s. 17-19], Azərbaycanda Bevnəlxalq Humanitar Forumun, Mədəniy-yətlərarası Dialoq üzrə Dünya Forumunun, Davos İqtisadi Forumunun, “Eurovision-2012 mahnı müsabiqəsinin keçirilməsi, bu ideyanın gerçəkləşdirilməsinə xidmət etməkdədir[10.s.73].

XX əsrdə TRASEKA layihəsi çərçivəsində öz işinə başlayan “Böyük İpək Yolu”nun bərpası nəinki Qafqaz bölgəsində, bötünlükdə Avrasiya məkamnda Azərbaycanın iştiraki ilə inteqrasiya prosesinin əsasını qoymuş, Asiya ilə Avropanı birləşdirən, körpü rolunu oynayan layihəyə çevrilmişdir. Böyük İpək yolunun bərpası sivilizasiyaların minillik dialoqunun təzələn-məsidir. Avropa Birliyinin dəstəklədiyi Avropa-Qafqaz-Asiya Nəqliyyat Dəhlizi (TRASEKA) proqramı sayəsində Şərqi Avropadan Qara dəniz və Xəzər dənizi yolu ilə Orta Asiyaya, Şimal-Cənub dəmir-dəniz yolu koridoru ilə Şimali Avropa, Rusiya, Xəzər dənizi, İran və Bəsrə körfəzindən Hindistana uzanan yeni ara koridorlarının açılması [10.s.69] ilə XXI əsrdə İpək Yolunun yenidən canlandırılması ölkələr və xalqlar arasında dialoq və əməkdaşlığın güclən-dirilməsinə xidmət edəcəkdir. Avropa və Asiyanın 32 ölkəsinin imzaladığı saziş əsasında uzunlugu 14 min kilometrdən artıq olan Trans-Asiya yolunun çəkilməsi işi Atlantik və Sakit okean hövzələrindəki ölkələr əlaqələndiriləcəkdir. Başlıca magistrallar Azərbaycanın da iştirakı ilə Yaponiyadan Türkiyəyədək və Çindən Bolqanstanadək uzanacaqdır [5]. Şərqlə Qərbi Qafqaz və Qara dəniz vasitəsilə bir-birinə bağlamaq məqsədi güdən TRACECA isə Azərbaycan, Gürcüsıan, Qazaxıstan, Qırğızıstan, Moldova, Tacikisian, Ukrayna, Özbəkistan, Rumıniya, Bolqanstan və Türkiyə ölkələri ilə Avropa Birliyi arasındakı inteqrasiyanın gücləndirilməsinə xidmət etməkdədir [3, s. 14]. BakıTiflis-Ceyhan neft kəməri, Bakı-Tiflis-Ərzurum qaz kəməri, Bakı-Tiflis-

Qars-Naxçıvan dəmir yolu, Xəzərin dibindən Asiya ölkələrini və Azərbavcanı Türkiyə və Avropa ilə birləşdirəcək optik kabel xəttinin - "Optik İpək Yolunun çəkilişi", "Qədim İpək Yolu"nun bərpasında Azərbaycanın əhəmiyyətini artırmaqdadır.

"İpək yolu" layihəsi 2003-cü ildə Çin lideri Şi Jinping tərəfindan təklif olundu. Layihə Çinin qurudan və dənizdən qərbə doğru yol alan iqtisadi həmləsi olaraq qiymətlən-dirilir. Çinin istəyi bu ticarət yolunu yenidən canlandırmaqdır. Pekindən Londona qədər uzanan bu ticarət yolu əsasən Türk dövlətlərinin yer aldığı coğrafiyadan keçir. Çin bu marşrutda olan bütün ölkələri bu layihədə yer almağa dəvət etmişdi. Bununla bağlı müxtəlif ölkələrlə bir çox müqaviləyə imza atmışdı. Türkiyə də bu marşrutun əsas bağlanan nöqtə-sində yerləşdiyi üçün lahiələrin həyata keçməsində həlledici rol oynayır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

"İpək yolu"nun tarixini izlədikcə bu qənaətə gəlmək olur ki, "Böyük İpək yolu" Türk xalqlarını ticarət, iqtisadi, mədəni, siyasi və diplomatik baxımdan birləşdirir-mişdir. Bunun nəticəsidir ki, bu yol iki min il ərzində maddi-mənəvi dəyərlər mübadiləsi vasitəsilə Şərqin və Qərbin təkrarsız sivilizasiyalarını əlaqələndirə bilmişdir. Qədim "İpək Yolu" yalnız ticarətlə məhdudlaşmamış, ölkələrin hərtərəfli inkişafina, eyni zamanda mədəniyyətlərin bir-birinə qovuşmasına və nəticə etibarilə daha da zənginlşməsinə gətirib çıxarmışdır. Bu yol həm də incəsənəti, mədəniyyəti, elmi bilikləri, dini-fəlsəfi dünyagörüşləri, əlaqələndirən bir dialoq yolu olmuşdu. "Qədim İpək Yolu" keçmişdən başlasa da gələcək inkişafa istiqamətlənib, Azərbaycanın gələcək perspektivlərini müəyyənləşdirir. Bütün türk dünyasının ortaq tarixi-mədəni dəyəri olan "İpək Yolu"nun etnomədəni dəyərlərimizin geniş coğrafi məkanda yayılma-sında və inkişafında müstəsna yeri və rolu olmuşdu. Bu baxımdan "Böyük İpək yolu"nun bərpası Türk birliyinin inkişafında yeni mərhələ olmaqla yanaşı sivilizasiyaların minillik dialoqunun yenilənməsidir.

ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin TRASEKA Hökumətlərarası Komissiyasının 4-cü illik konfransının iştirakçılarına müraciəti // "Nəqliyyat hüququ" jurnalı, 2005, №3(4).

Ahmet Vecdi Can. Tarihi İpek Yolunun Yeniden Canlandınlması: Engeller ve Çözüm Arayışları. VIII Türk Dünvası İqtisadiyyat. Elm və Mədəniyyət Fommunun "Ipək Yohı XXI Əsrdə" mövzusunda Beynəlxaiq Konrransının materialları.Bakı, 2009.

Əmrahov M.İ. Böyük İpək Yolu. Dərs vəsaiti. Бакы, 2011, 84 c.

Heydər Əlıyev və Şərq. II cild. Bakı, 2002.

Kəmalə Xəlilova. Qədim Sivilizasiyaların Böyfik İpək Yolu. VIII Türk Dünyası Iqtisadiyyat. Elm və Mədəniyyət Fonımunun ''İpək Yolu XXI Əsrdə" mövzusunda Beynəlxalq Konfransının materialları. Bakı,2009.

Qasimov D. Naxçivan qədim "ipək yolu"nun bərpasi realliqdir. Beynəlxalq ipək yolu konfransının materialları. Naxçlvan, 16-17 oktyabr 2015.

Qəmbərov C. “Böyük İpək Yolu”nun inkişafında Azərbaycan - Özbəkistan əməkdaşlığı // İpəkyolu, 2001, № 1.

Mahmudov Y.M. Səyyahlar, kəşflər. Azərbaycan. Bakı, 1985.

Mahmudlu Y.M. Azərbaycan diplomatiyası. Bakı, 1996.

Mahmudova Y. Mədəniyyətlərarasi dialoq və ipək yolu. “Tarixə pəncərə”, Bakı, 2015. № 2.

Mustafayev A. Tarixi İpək Yolunun bərpası, TRASEKA-nın beynəlxalq əhəmiyyəti, bu sahədə Azərbaycanda görülən işlər və perspektivlər / Azərbaycanın dünya birliyinə inteqrasiyası:Mədəniyyətlərin İpək Yolu. Konfrans materialları. Bakı, 2009, s.26-30.

Nerman Kocatürk. İlham Aliyev: İpək yolu uygarlıgı ve Azerbaycan Diplomasisi. İstanbul: 2009.

Nağıyev Ə. “Böyük İpək Yolu” Şərq-Qərb əlaqələrinin bel sütunu.Xalq qəz.4 oktyabr 1998.

Səlahəddin Xəlilov. Siviiizasiyalararası Dialoq. Bakı, 2009.

Süleymenov O. İpək yolları. // Dirçəliş - XXI əsr . Bakı, 2002, № 50.

Tarixi İpək Yolunun bərpası üzrə beynəlxalq Bakı konfransında Azərbaycan prezidenti Heydər Əliyevin yekun nitqi. “Respublika” qəz. 10 sentyabr 1998.

Respublika qəzeyi, 09 oktyabr 2018-ci il.“Şərq qapısı” qəzeti, 24 may 2014- cü il. Kəlbizadə E.Tarixi və “yeni ipək yolu” üzərində yerləşən Naxçıvan çox mühüm coğrafi-strateji əhəmiyyət daşıyır.

Vəlixanlı N. Böyük İpək Yolu və Orta əsr imperiyaları.“Azərbaycan” qəz. 24 oktyabr 1998.

https://cavansir.feyziyev.com/bloq/elmi/ipek-yolu-medeniyyeti-ve-turkler.php

http://az.strategiya.az/news.php?id=1378 Isakov Hakim.

КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДА ТУРИЗМ ТАРМАГЫН ӨНҮКТҮРҮҮДӨГҮ ШАХ-ФАЗИЛ ЖАНА ПАДЫША-АТА МЕМОРИАЛДЫК КОМПЛЕКСТЕРИНИН МААНИСИ

Ph.D. Orozov Keldibek Kubatbekovich
Kyrgyz State University of Geology
Mining and Natural Resources Development
named after academic U. Asanaliev
Email: orozov0305@mail.ru

Azhybaeva Nurila Ergeshbaevna
Teacher of history of the music
boarding school named after M.
Abdraev

АННОТАЦИЯ

Бул макалада - Кыргыз республикасында туризм тармагын өнүктүрүүдөгү Сафед-Буландагы Шах-Фазил жана Падыша-Ата мемориалдык комплекстеринин илимий жана эл аралык мааниси чагылдырылган.

ROLE OF THE SHAH-FAZIL AND PADYSHA-ATA MEMORIAL COMPLEX IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN KYRGYZ REPUBLIC

ABSTRACT

This article shows the scientific and international significance of the Shah-Fazil and Padysha-Ata memorial complex in Safed-Bulan in the development of the tourism industry in Kyrgyz Republic.

Азыркы XXI кылымда туризм тармагы дүйнө элинин ички дүң өнүмүнүн 10 пайызын түзөт, ал эми бул көрсөткүч Кыргыз мамлекетинде 5.5 пайызга жетти. Туризм мамлекетибиздин экономикасына гана салым кошпостон, элдин соцалдык турмуш абалын жогорулатып, тарыхый-маданий мурастарыбызды да баалоого да чон таасирин тийгизип жатат десек жаңылышпайбыз. Белгилүү маалымат каражаты CNN телеканалы Кыргызстанды, турист катары эс алууга ыңгайлуу 20 мамлекеттин катарына кошсо, ал эми Bloomberg экономикалык жаңылыктар агенттиги 2020-жылдагы туризм боюнча кызыктуу боло турган 24 өлкөнүн бири деп эсептеди.

Туризм тармагында тарыхый-маданий архитектуралык комплекстерибиздин ролу чоң, себеби алар башка мамлекеттердин жарандарын кызыктырат. Алардын ичинде Аксы өрөөнүндөгү Сафед-Булан тарыхый-мемориалдык комплекси жана Падыша –Ата мамлекеттик коругу чоң мааниге ээ. Сафед-Буландагы Шах-Фазиль тарыхый-мемориалдык комплексинин туризм үчүн эки мааниси бар. Бирнчиден, Орто Азияга ислам динин таралышынын бешиги болуп, реалдуу тарыхый окуялар менен далилденген, экинчиден тарыхый-маданий эстелик катары өз орду бар. Ага өз учурунда Сафед-Булан жөнүндө XIX кылымда орус окумуштуулары А.Н. Арванитаки, Н.И.Василовский(1), XX кылымда В. В. Бартольд(2), А. Н. Бернштам(3), В. Д. Горячев (4) сыяктуу советтик белгилүү илимпоздор изилдөөлөрдү жүргүзүп келген.

Шах-Фазиль күмбөзү турган Мазар дөбөсүндөгү моло таштарды окуп чечмелөөдө орус окумуштуусу А. Н. Арванитакинин орду зор. Ал 1872-жылы Туркестандын батальонуна келип, Самаркандда каза болгон(5). А. Н. Арванитакинин моло таштарды көрүп, алардан нуска көчүрүп, 1884-жылы 6-декабрда Фергана областынын аскердик губернаторуна маалыматтарды берет. Моло таштардагы нусканы окуган окумуштуу Н. И. Василовский, алардын эң алгачкысы VII кылым, акыркысы IX кылымга туура келет деп көрсөткөн.

Орто кылымдагы ошол шаардын чалдыварын 1948-жылы А.Н.Бернштам изилдеген жана ошол кезде жалпы радусу 3-4 чакырымга жеткен жерде 24 дөбө (Күлүк-Дөбө, Кутчу-Дөбө, Алибер-Дөбө ж.б. дөбөлөр) болгондугун жазып калтырган, кийин баарыбызга белгилүү колхоз-совхоздор булардын көбүн айдоо аянттарын кеңейтебиз деген компартиянын чакырыгына шыктанып, сүздүрүп таштаган(6).

Сафед-Булан Кыргызстанда исламдын таралышындагы алгачкы борбору экендигин тарых илиминин доктору, профессор Таштанбек Кененсариев өзүнүн эмгектеринде далилдеп көрсөткөн. Эгер Сафед-Буландын өзүнүн тарыхына кайрылсак, араб булактарына жана кийинки изилдөөлөргө таянсак, Аксы өрөөнүнө арабдар биринчи жолу Араб халифтеринин үчүнчү халифи Осмон (644-656) менен төртүнчү Алинин (656-661) мезгилинде келген. Бул боюнча 1230-жылы Иленин боюндагы Алмалык шаарында туулган, кийин Баласагында, Кашкарда жашаган окумуштуу Джемаль Каршинин “Мулхакот Ас-Сурох” деген китебинде “Халиф Осмондун кезинде Мухаммед бен-Джеридин кол башчылыгында Испид-Булан деген жерге мусулман жоокерлери жиберилип, пайгамбардын жолдоштору болушкан (сахабилер жана табеиндер) 2700 жоокери “динсиздер” менен кармашууда шейит кетишти” деген сөзүн В. В. Бартольд өз эмгегинде кездешет.

Эгер Сафед-буландын тарыхына келсек, Араб халифатынын үчүнчү халифи Осмондун мезгилинде ислам динин таратуу үчүн болочок халиф Азрети Аалынын жээни Мухаммад ибн-абдуллох Жарирди 20 мин кол менен жөнөтөт. Жергиликтүү эл күчтөрү жетпей турганын билип, сөз жүзүндө ислам динин кабыл алып, Унгардын башчысы Кербенн-Баш кызы Бубү Убайданы Мухаммед Жарирге турмушка берет. Бүбү Убайда атасына төркүлөп келип, атасы Кербенн-Баш менен Ихшид жума намаз күнү арабдарга кол сала турганын угуп калып, күйөөсүнө айтат. Бирок бул кабарга маани бербеген Жарир жума намазын бузбоону чечет, капыстан кол салган Кербен-Баштын жоокерлери мусулмандарды намаз окуп жаткан жерден баштарын алып баштайт, натыйжада 2772 араб жоокери каза болот. Кыргындан аман калган жоокерлерди жана аялы Бүбү Убайданы алып, Мухаммед Жарир өз мекенине кайтат.

Кара жанын алып качкан пайгамбардын сахабалары Сарычелектин кире беришиндеги пайгамбарлардын жайы деген жерге келип, чогуу жашашып, кийин ар кимиси ар тарапка кетишет экен. Ошондо качып чыккан пайгамбарлардын аттары жашаган жерлерге берилген, уламыштар эл арасында бар. Алар Бозбу-Ата, Пача(Падыша)-Ата,

Кой-Ата, Кочкор-Ата, Чолпон-Ата, Олуя-Ата, Шүдүгөр-Ата, Шамшыкал-Ата, Ойсул-Ата, Баба-Ата, Камбар-Ата, Кулун-Ата, Тоскоол-Ата, Апшир -Ата ж.б.у.с.(7)

Керван-Бас менен Ихшид жеңиштерин майрамдап, баштары кесилген мусулмандардын денесин көмдүрбөөгө буйрук берген. Мухаммед Жаридин Бу Билон (Боболон) деген кара түстүү күңү кожоюнунун башын издеп, буйруктан коркпой 2772 башты жууп, бир жерге көмгөн дешет. Өлгөндөрдүн башын көөмп, сооп кылган үчүн бу Билон агарып кетет, кийин Сафед (ак) Булон деп аталып калат. Ал кыз каза болгондон кийин анын сөөгү да “Каллахананын” жанына койулган. Араб жоокерлеринин баштары көмүлгөн жер “Каллахана” деп аталган, кийин Кыргын-Мечит деп аталып калган. Ал эми жоокерлердин денелери андан 300 метрдей алыктыктагы жерге койулуп, ал жер “Шейиттер Кабыры” деп аталып калган (8).

Бул жер азыр күндө жалпы мүрзө катары куран окула турган, зыярат кылуучу жер катары эсептелинет.

Мухаммед Жарир Мединага келгенден кийин Фазл атту уул көрөт, атасы көп өтпөй каза болгон, ал бала 40 жашка келгенде гана апасынан болгон окуяны угуп, өлгөн араб жоокерлеринин кунун алыш үчүн аскер жыйнап жолго чыгат. Уулу менен кошо келген Бүбү Убайда Ферганага келип, азыркы Кокон шаарынын жанында өлгөн дешет. Ал жер азыркы күнгө чейин Бувайда кыштагы деп аталат. Ал эми Шах Фазл Фергана өрөөнүнө ислам динин таратып, 16 жыл башкарып каза болот. Анын сөөгү Каллахананын жанына койулуп, “Шах Фазл” мавзолейи курулган (9)Ке.

Бул маалыматтар 2006-жылы 5-7 сентябрда бүткүл дүйнөлүк ислам лигасынын катышуусу менен Бишкекте өткөн “Орто Азия мусулмандары жана алардын дүйнөлүк цивилизацияга кошкон салымы” аттуу эл аралык конференцияда да чагылдырылган(10).

Эгер бул тарыхты андан ары уласак, качкан сахабалардын ичинен эң улуусу Пача-Ата болгон, кийин советтик доордо Падыша-Ата деп атала баштаган. Падыша-Ата Сафед-Буланда 20 км аралыкта жайгашкан. Жергиликтүү элдин айткан уламышына караганда, Падыша-Ата каза болоорго жакын өзүнүн сахабаларына “мен өлсөм, сөөгүмдү Сафед-Буланга шейит кеткен сахабалардын жанына койгула, бирок менин сөөгүмдү жерге тийгизбей көтөрүп баргыла. Эгер жерге менин денем тийсе эле, кайра ордунан көтөрө албай каласыңар”-деп керээзин калтырат. Атабыз каза болгондон кийин анын сөөгүн Сафед-Булонду көздөй көтөрүп жөнөшөт, алардын алдынан кекилик балдары менен чыга калганда, Падыша-Атанын айткан сөзүн унутуп койушуп, сөөктү жерге койуп, кекиликтерди кууп жөнөшөт. Азыр дагы Падыша-Атанын коругунда кекиликтер көп. Кайра келишип, сөөктү көтөрөйүн деп көтөрө алышпайт, ошондо гана чоң катачылык кылганын түшүнүшүп, кудайдын буйругу ушундай дешип, ошол жерге койушат. Азыр бул жер Сафед-Булон сыяктуу элдер сыйынуучу жана туристтерди кызыктыруучу жерге айланган. “Байлык менен бийлик” кааласаң Падыша-Атага зыяратка бар деген сөз азыркы күнгө чейин бар.

Азыр Падыша коругу 2003-жылы уникалдуу арча токойлору үчүн Кыргызстандын Кызыл китебине киргизилген. Коруктун жалпы аянты 30миң 556 гектарды түзөт, коргоолуучу аймагы 14 миң 545 гектарды түзөт. Коруктун аймагындагы Борбордук Азияга таанымал Падыша-Ата күмбөзү IX кылымдан баштап жергиликтүү элдер зыярат кылуучу жайга айландырышкан.

Падыша-Ата коругу 2016-жылы Сары-Челек, Беш-Арал коруктары менен ЮНЕСКОнун тарыхый мурастар тизмесине кирди. Бул тууралуу ЮНЕСКонун Кыргызстандагы Улуттук комиссиясы Би-Би-Сиге билдирди. Бул Дүйнөлүк статуска ээ болуу үчүн көп өлкөлөр бул тизмеге аракет жасашат, себеби туристтерге маалымат иретинде чоң жардамын тийгизет. Ошондой эле ЮНЕСКОнун тизмесине кирген коруктар коргоого алынат, демек аларды сактап калууда жана аларды кийинки урпактарга өткөрүүдө анын орду зор.

Ошентип Кыргызстанда туризмди өнүктүрүүдө Сафед-Булан жана Падыша-Ата тарыхый-маданий эстеликтерибиздин орду бар. Биринчиден, ислам динин таратууда Сафед-Булан VII-XIV кылымдарда административдик борбор катары кызмат кылган, ошондуктан Фергана өрөөнүндө исламдын таасири жогору болгон. Жергиликтүү эл ислам менен эрте таанышып, анын эрежелерин эрте кабыл алышкан. Бул жерге азыркы мезгилде Араб өлкөлөрүнөн, АКШ, Индия, Пакистан жана Европа өлкөлөрүнөн келгендердин саны жыл сайын арбып келет.

Экинчиден, бул эстеликтердин тарыхый реалдуу окуялар менен далилденген, өзгөчө Сафед-Буланда Шах-Фазилдин мемориалдык комплекси бар. Андагы Шах-Фазилдин, Булондун, 2772 мусулман сахабаларынын эстелиги катары туристтерди кызыктыра алат. Дүйнөдө мындай мусулмандардын жума намаз күнү шейх кеткендердин мечиттери жокко эсе.

Үчүнчүдөн, алардагы инфраструктураны жасоо менен туристерге камкордук көрүүдөгү, шарттарды түзүүдөгү иш-чаралар аркылуу жергиликтүү элдин социалдык абалын жакшыртып, жаштарды иш орун менен камсыз кыла алабыз. Жаштарды дүйнөлүк тилдерге, англис, немис, араб, кытай, япон, корей ж.б. тилдерге болгон кызыгуусу да күч алып, аларды үйрөнүүгө аракеттери зор.

Туризм тармагын өнүктүрүү үчүн Өкмөт 2019-2023-жылдарга карата атайын концепция Программасын кабыл алган. Анда туризм тармагындагы көйгөйлөрдү чечип, жайкы жана кышкы туристтик сезонго даярдануу боюнча иш-чаралар аныкталып, аларды ишке ашыруунун так мөөнөттөрү белгиледи.

Туристтерди биздин өлкөгө тартууда Сафед-Булон тарыхый-мемориалдык комплекси менен Падыша-Ата күмбөзүнүн өзүнүн орду бар. Бул жердеги туристтер баруучу жолдор жакшыртылган, алардагы инфраструктуралар да талапка жооп берет.

КОЛДОНУЛГАН АДАБИЯТТАР

Веселовский Н. И. Дагбид/ЗВОРАО.,-т.3.-Вып.1-2-СПб.,1889г.

Бартольд В. В. , Фергана.,// Соч.т.3-М.,1963г.

Бернштам А. Н. Архитектурнурные памятники Киргизии,-М.,1950-г.

Горячев В. Д. Сафид-Булон.-Бишкек 2002-г.

Вавилова Т. О генерале Арванитаки и о первом американском хлопке в Чусте.,/ Новости Узбекистана. О8.04.2015г/.

Муратов А. Сафет-Булан сыры. / /“Zаман Кыргызстан”. 06.02. 2012./“Zаман Кыргызстан”. 06.02. 2012./

М. Төлөбаев. А. Осмонов, Т. Токтогулов, Б. Бөкөев. Жайыл баатыр. Б..-2006ж., 235-бет.

Эркин ажы Бегимкулов. Шейиттер мекени (Сафид-Булан. Шах-Фазл баяны)., 2009-ж., 12бет.

Кененсариев Т. Ислам динининкыргызстанга таралыш тарыхынан... / История Кыргызстана и кыргызов.-2011ж.

Эркин ажы Бегимкулов. Шейиттер мекени(Сафид-Булан, Шах-Фазл баяны)..2009-ж., 34-бет.

ШЕМАХА КАК ОДИН ИЗ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ АЗЕРБАЙДЖАНА

Шахла Сафарова
Учебный центр Министерства налогов Азербайджанской Республики, Специалист отдела "Проектных работ и развития"
shehla.seferova@bk.ru

АБСТРАКТ

Несмотря на то, что туризм в Азербайджане начал развиваться только в последние годы, страна уже завоевала большую популярность среди туристов. Одним из посещаемых городов Азербайджана является Шамаха. Шемаха является одним из самых старых городов Азербайджана, который предлагает туристам широкие возможности для отдыха вне зависимости от имеющегося бюджета. Этот город изобилует горными лесами и лугами. Его большая часть является курортной зоной со множеством родников горной воды, что делает город интересным с туристической точки зрения и привлекает сюда инвестиции. Шамаха имеет очень богатую историю, он был столицей Ширванского царства, резиденцией Ширваншахов, центром Шамахинского ханства. Большой интерес у туристов вызывает Джума-мечеть с двумя минаретами, которая является самой ранней мечетью на Кавказе после Дербентской соборной пятничной мечети, построенной в 734 году. Среди других достопримечательностей города можно отметить усыпальницу Ширванских ханов, руины Гюлистанской цитадели, комплекс Караван-сарай с подземной баней и руины легендарной крепости Гала-Бугурт. Сегодня Шамаха - это центр виноделия и ковроткачества. В этом городе родились знамение азербайджанские поэты и писатели.

В статье рассматривается туристский потенциал города Шамаха, анализируются основные ресурсы для развития туризма, систематизируются позитивные и негативные тенденции, факторы, влияющие на привлечение иностранных туристов, а также приводятся рекомендации по повышению туристической привлекательности региона.

Ключевые слова: Азербайджан, Шамаха, туризм, ресурсы, достопримечательности.

В современном мире туризм является глобальным социально-экономическим явлением, а также одной из динамично развивающихся сфер мировой экономики. В большинстве стран мира туризм играет одну из главных ролей в экономике, стимулирует социально-экономическое развитие регионов, обеспечивает поступление средств в государственный бюджет. Сегодня туризм превратился в одного из мощных катализаторов подвижности современного общества. Это обуславливается тем, что туризм:

- увеличивает местные доходы;
- создает новые рабочие места;
- развивает все отрасли, связанные с производством туристических услуг;

- развивает социальную и производственную инфраструктуры в туристических центрах;
- активизирует деятельность народных промыслов и развитие культуры и способствует им;
- обеспечивает рост уровня жизни местного населения;
- увеличивает валютные поступления [2].

Туризм в Азербайджане является растущим и одним из ключевых секторов экономики страны. Новый импульс туризм в Азербайджане получил в последние годы, когда значительные инвестиции были вложены в развитие инфраструктуры туризма: дорог, гостиниц, ресторанов, лечебных курортов и т.п.

Азербайджан является многонациональным и мультикультурным государством на перекрестке исторических дорог Азии и Европы, где древние архитектурные шедевры Востока, гостеприимство и темперамент Кавказа встречаются с европейской утонченностью и западным прогрессом, образуя уникальный симбиоз. Азербайджан по праву считается жемчужиной Южного Кавказа. Наша страна с каждым днем все больше становится привлекательным местом для туристов. Из 11 существующих климатических зон нашей планеты 9 представлены на территории Азербайджана, начиная от субтропиков и заканчивая высокогорными альпийскими лугами.

Государственность Азербайджана насчитывает более 5000 лет. В I тыс. до н.э. - I тыс. н.э. на землях Азербайджана существовали такие могущественные государства, как Манна, Скифское царство, Атропатена и Албания. Эти государства сыграли важную роль в повышении культуры государственного управления, в культурно-экономической и этнополитической истории страны, а также в процессе формирования единого народа на территории Азербайджана. Поворотным моментом в истории Азербайджана стало принятие ислама в 7 веке н. э. Религия фактически стала объединять народы, формировать единый язык, создавать новые обычаи и традиции.

Азербайджан сегодня известен и признан на мировом уровне как новое привлекательное туристическое направление. Посещающие нашу страну иностранные туристы высоко оценивают созданную инфраструктуру, уникальную архитектуру, прогресс во всех сферах, древнюю историю и богатейшую многовековую культуру, а также стабильность и безопасность, комфортное пребывание в Азербайджане.

Сегодня туризм в Азербайджане определен в качестве приоритетного направления развития экономики, объявлен индустрией государственной важности. Руководство страны уделяет особое внимание туристической сфере страны. Туристическая отрасль же в свою очередь вносит свой вклад в формирование доходов государства и населения. Сейчас туризм - это важнейший сектор экономики страны после нефтедобычи.

В январе 2020 года Азербайджан посетили 226,2 тыс. иностранцев и лиц без гражданства из 136 стран мира, что выше прошлогоднего показателя за соответствующий период на 18,1%**.** По данным, из них граждане России составили 30%, Грузии – 28,2%, Турции – 10,6%, Ирана – 5,8%, Саудовской Аравии - 3,2%, ОАЭ – 2,3%, Индии – 2,1%, Украины и Кувейта – по 1,8%, Казахстана и Пакистана– по 1,4%, Туркменистана - 1,1%, Ирака - 0,9%, Великобритании и Израиля - 0,8%, других стран – 7,7%, лиц без гражданства – 0,1%.Мужчины составили 71,1%, женщины – 28,9% визитеров [3].

Одной из привлекательных туристических дестинаций Азербайджана является город Шамаха.

Шамаха - один из древнейших городов Азербайджана. Топоним «Шамахы», по некоторым данным, произошел от сочетания слов «шах» (великий) и «мах» (город). У Шамахи потрясающе богатая история, следы которой город хранит по сей день. Археологические раскопки, проведенные в северо-западной ее части, обнаружили поселение, относящееся к V-IV векам до н.э. В качестве города Кавказской Албании Шамаха упоминается в труде «География» греческого ученого Клавдия Птолемея (II век).

В IX—XVI вв. Шамаха была столицей Ширванского государства, резиденция Ширваншахов – один из красивейших городов Востока. С середины XVIII века – центр Шамаханского ханства.

Этот город отличается обилием достопримечательностей, которые, несмотря на большое количество землетрясений, происходивших здесь, прекрасно сохранились.

Одной из главных достопримечательностей города является крепость Гюлистан (XI-XII вв.) - последнее убежище Ширваншахов, выстроенная для обороны границ города. В 12-13 вв. на территории Азербайджана процветало Ширванское царство. Чтобы защищать свои границы от многочисленных воинствующих азиатских племен, надо было строить мощные крепости. Одной из таких крепостей являлось сооружение Гюлистан. Особенностью крепости является потайной ход. Он ведет из оборонительной стены к ручью Зогалавай, текучему внизу ущелья. Ход достаточно просторный - 2 метра в ширину и 3 метра в высоту. Этот ход обнаружен относительно недавно в результате археологических раскопок. С его помощью можно было совершать внезапные нападения на врага, и в случае захвата крепости незаметно ее покинуть. С подножья горы наверх вела серпантинная каменная дорога, по которой доставлялись грузы с продовольствием и военным снаряжением. Крепость сильно пострадала в 16 веке, когда шли войны между Османским ханством и государством Сефевидов. После этого постоянные землетрясения практически полностью ее разрушили [4].

Другой очень известной достопримечательностью Шамахи является Йедди Гумбез («Семь куполов»), расположенный на старинном кладбище, среди почерневших от

времени надгробий с арабской вязью, некоторым из них уже по тысяче лет. Памятник назван так по количеству мавзолеев-усыпальниц Ширванских правителей, возведенных здесь в XVIII-XIX вв. Если быть точнее, то в 7 усыпальницах покоится прах последних представителей династии Ширваншахов, членов семьи последнего хана Шамахи – Мустафы хана. В каждой усыпальнице по 3-4 могилы с массивными надгробиями. Над входом в одну из усыпальниц, где в 1810 году была похоронена мать Мустафы хана, на камне высечено имя архитектора Усты Таджи Мемара. Большинство строений хорошо сохранилось и уже многие годы привлекают сюда толпы туристов.На территории комплекса сохранилось только четыре классических по своей архитектуре мавзолея из изначальных семи, установленных над могилами ханов. Каждый из них облицован белым камнем — снаружи и внутри.

Отдельного повествования заслуживает построенная в 743 году Джума мечеть Шамахи. Это одна из самых древних и больших мечетей не только Азербайджана, но и всего Южного Кавказа. Согласно некоторым источникам, именно в этой мечети хазарский хаган принял ислам.

Джума мечеть находилась на центральной торговой площади, рядом с ней были расположены торговый и общественный центры, а также медресе, являющаяся частью архитектурного комплекса. Недостроенная полностью Джума мечеть в 1918 г. снова пострадала при пожаре, учиненного вооруженными отрядами армянской партии «Дашнакцутюн» под командованием Степана Лалаева, атака которых на Шемаху началась почти одновременно с кровавыми событиями в Баку. Согласно прошению главнокомандующему союзными армиями генералу Томпсону от проживающих в Баку шемахинцев, «город был дотла разгромлен, а потом сожжен, ни одна мечеть не уцелела». В результате пожара были заживо сожжены около 1800 местных жителей – женщин, детей и стариков, насильственно согнанных в мечеть армянами. Были также уничтожены раритетные манускрипты и книги.

Согласно распоряжению Кабинета министров Азербайджанской Республики от 2 августа 2001 г. Джума мечеть была объявлена архитектурным памятником истории и культуры национального значения.

Джума мечеть несколько раз была жертвой землетрясений, происходивших периодически в Шемахе. Таким образом, она каждый раз реконструировалась. Последней реставрации предшествовало посещение мечети в ноябре 2009 года Президентом Азербайджана Ильхамом Алиевым. В декабре этого же года им было подписано распоряжение о реставрации, и уже в марте 2010 года реконструкция этого важнейшего историко-архитектурного памятника началась. Торжественное открытие капитально отреставрированной и реконструированной Джума мечети состоялось 17 мая 2013 года. В церемонии открытия мечети принял участие Президент Азербайджана Ильхам Алиев, а также муфтии народов Кавказа, послы мусульманских стран в

Азербайджане, представители общественности и религиозные деятели Азербайджана [1].

По дороге из Баку в Шамахы в селе Мараза есть уникальный памятник - двухэтажный мавзолей-мечеть Дири-Баба XV века, расположенный напротив старого кладбища. Долгое время местные жители хранили предание о том, что здесь погребен и остался нетленным святой по имени Дири-Баба. Впрочем, с этим памятником связано много легенд и мистических подробностей. Поэтому уже с XVII века он привлекает сюда множество паломников и просто любопытных глаз. Особенность строения в том, что зодчий как бы «вмонтировал» гробницу в скалу. На гробнице Дири-Баба полное имя зодчего не сохранилось, остался лишь кусок камня с частью надписи «…сын устада Гаджи» и дата строительства гробницы - 1402 год.

Благодаря своему рельефу и природе Шамаха является одним из важных районов Азербайджана, который обладает большим туристическим потенциалом. Этот район знаменит своей загадочной природой, красивой флорой и фауной, богатой кухней, древней историей и культурными памятниками, минеральными источниками, мастерством и выдающимися личностями.

Природные условия Шамахи привлекали сюда людей еще с древних времен. Сегодня в Шамаха развиты летний и зимний туризм, а также сельский туризм. В последнее время повышено внимание к конному туризму. Этот край привлекает любителей туризма и отдыхающих как зимой, так и летом. Шамахинский район обладает показателями услуг туризма, отвечающими международным и местным стандартам, и имеет возможность принимать местных и иностранных гостей.

Большой интерес туристов вызывает национальная кухня района. Шамахинская кулинария очень насыщена и знаменита своими 46-ю разновидностями плова, 14-ю видами долмы, 16-ю разновидностями шашлыка, 12-ю разновидностями гутабов. Чтобы продемонстрировать богатство шамахинской кухни, достаточно упомянуть один факт из ее истории. В 1662 году, когда известный английский путешественник и купец Энтони Дженкинсон посетил правителя Ширвана Абдуллу Хана Устайли, он был поражен разнообразием национальной кухни. Хан пригласил его к обеду и предложил 290 видов национальных горячих и холодных блюд, салатов, острых закусок и деликатесов.

Среди самых распространенных сегодня в Шамахы национальных блюд можно упомянуть шюют плов (плов с сушеным укропом, фасолью и жирным мясом ягненка); парча бозбаш (суп с кусковым мясом); долма из виноградных листьев (здесь ее особенно мелко заворачивают); сябзи (сезонное блюда – мясо, жаренное с зеленью); шашлыки. На десерт вам предложат лимонный шербет с добавлением семян кинзы и суджук на тарелке. Последнее блюдо изготавливается из пшеничного крахмала ручного изготовления, с добавлением сахара, грецких и лесных орехов [5].

При осуществлении работ по строительству и реконструкции культурных и исторических объектов серьезное внимание уделяется сохранению древности, национального архитектурного стиля Шамахи. Именно поэтому интерес туристов к современной и древней Шамахе постепенно растет. Сдача в эксплуатацию после реконструкции в мае 2013 года шамахинской Мечети Джума, сохранившейся с 743-го года, и Шемахинской астрофизической обсерватории, реконструкция дороги Шамаха-Авахыл стали причиной наплыва туристов в Шамаху.

Небывалую красоту городу придают буковые и грабовые леса в предгорье, а также раскидистые зеленые луга и поля. Среди кустарников можно найти около 50 видов лечебных трав. Природа Шемахинских лесов необычайна богата: здесь водятся кабаны, косули, медведи, разные виды птиц.

Шамаха также популярна виноделием. В свое время виноградники района обладали большой славой. Так, в 70-80-е годы прошлого века Шамаха была одним из крупных виноградарских районов Азербайджана. В настоящее время восстановление и новое развитие этой прибыльной отрасли вновь находится в центре внимания. С этой точки зрения важную роль в возрождении этой отрасли играет "Государственная программа по развитию виноградарства в Азербайджанской Республике в 2012-2020 годах", подготовленная и принятая по поручению Президента Ильхама Алиева. Эта государственная программа усилила деятельность предпринимателей, занимающихся виноградарством, позитивно повлияла на создание новых виноградарских хозяйств. Не случайно, что в последние годы в Шамахе эта отрасль стремительно развивается. Площадь виноградных садов уже доведена до 1650 гектаров, 1550 из которых дают урожай. По прогнозам специалистов, в нынешнем сезоне в районе будет произведено свыше 14 тысяч тонн винограда[6]. Шамаханское вино очень ценится в странах Средней Азии и не раз удостаивалось медалей и дипломов на международных выставках.

Одним из самых любимых мест туристов в Шамахи является поселок Пиргулу. Он находится в 22 км от районного центра на высоте более 1400 м над уровнем моря. Это идеальное место для любителей горнолыжного спорта зимой и для ценителей верховой езды - летом. В целях создания экологического заповедника для диких животных в Пиргулу в 2017 году был создан парк развлечений для всей семьи - Сафари-парк. При создании парка в нем обитали 790 голов животных – такие генетически ценные животные как благородный марал, лань и муфлон. В результате принятых селекционных и ветеринарных мер в настоящее время численность этих животных превысила 1000. 26 августа Президент Азербайджана Ильхам Алиев и Первая леди Мехрибан Алиева побывали в Шамахинском Сафари-парке и ознакомились с условиями, созданными в парке.

Шамаха также родина великого сына азербайджанского народа Имадеддина Насими, который сыграл значительную роль в развитии азербайджанской поэзии. Отметим, что

2019-ый год указом Президента Азербайджанской Республики Ильхамом Алиевым был объявлен годом Насими.

Сегодня Шемаха является одним из развитых туристических регионов Азербайджана, который привлекает туристов со всего мира.

ЛИТЕРАТУРА

Буланова О. Шемахинская Джума мечеть: сквозь года, войны и землетрясения. www.azerhistory.com/?p=8305

Карпенко И. О., Олишевска Ю. А. Влияние туризма на экономику государства. Материалы научной конференции "Молодые научные работники - географической науке" 27 -28 октября, Киев 2006.

www.interfax.az/view/792193

www.www.tgt.ru/menu-ver/encyclopedia/tourism/countries/dostoprimechatelnosti/dostoprimechatelnosti_1298.html

www.azertag.az/ru/xeber/Vkusnoe_puteshestvie_po_Azerbaidzhanu_SHamahinskaya_gusarskaya_i_masallinskaya_kulinariya-1135354

www.report.az/ru/vnutrennyaya-politika/shamaha-triumj-rekonstrukcionnyh-rabot/

КЫРГЫЗСТАНДА ТОО ТУРИЗМИН ӨНҮКТҮРҮҮНҮН КЕЛЕЧЕГИ

Атышов Көбөгөн
М.Рыскулбеков атындагы Кыргыз
экономикалык университети
Туризм кафедрасы
экономика илимдеринин доктору профессор
atyshov.keu@mail.ru

Аманкулова Жылдыз
М.Рыскулбеков атындагы Кыргыз
экономикалык университетинин
Туризм кафедрасынын аспиранты

РЕЗЮМЕ

Кыргызстандын тоолуу аймагынын жаратылыш өзгөчөлүгүн жана ар кыл, сапаттуу, экологиялык жактан таза рекреация байлыктарын толук эске алуу менен дүйнөлүк экономикалык интеграцияга аралашып, эл аралык туризмдин бир катар келечектүү түрлөрүн өнүктүрүүгө болот. Ал эми мыкты көрсөткүчтөрдү камсыз кылуу үчүн *бийик тоолу алкакта* тобокелдик туризмди (треккингди), альпинизмди, жылгаяк туризмин, экотуризмди (жайлоо-туризмди), *өтмөк тоолу алкакта* Улуу Жибек жолундагы туризмди, корук жерлердеги экотуризмди, ал эми *орто тоолу алкакта* болсо курорттук-рекреация туризмин, медицина туризмин жана көл жээгиндеги конференц туризмин бирин экинчиси менен эриш-аркактыкта өнүктүрүү талапка ылайык келет.

Тоо туризминин ушундай келечектүү түрлөрүн ар тараптуу өнүктүрүү, эл аралык талапка дал келгидей деңгээлге жеткирүү, Түрк дүйнөсүнүн тоо туризминин очогуна айланыруу үчүн арбын каражат, көп изденүүнү, аракет, биргелешип иштөө талап кылынат. Ушундай көйгөйдүү чечүү багытында, тагыраак айтканда бийиктик алкактар боюнча жайгашкан сапаттуу жаратылыш-рекреация потенциалын өздөштүрүү жана туризм тармактарынын тиешелүү объектилерин ойдогудай калыптандыруу үчүн мамлекеттик-жеке өнөктөштүк ыкманын экономикалык механизмин колдонуу кыйла натыйжалуу болуп эсептелет.

Бул ишти уюштуруу боюнча республикада атайын Фонд уюштурулган. Тиешелүү мыйзамдар кабыл алынган. Бул багытта экономика секторлорунда, анын ичинде туризм комплексинде учурда бир катар иштер аткарылып жатат. Туризм объекттерин курууга, реконструкциялоого жана пайдаланууга мамлекеттик-жеке өнөктөштүктү пайдалануу кыйла натыйжалуу ыкма экендигин, инвестиция тартууга шарт түзүлөрүн эксперттер дагы толук ырастайт.

Туризмди ыкчам өнүктүрүүгө байланыштуу келип чыккан көйгөйлөрдү белгилүү даражада, ыкчамырак чечүү, жөнгө салуу боюнча биринчи кезекте Кыргыз Республикасынын Маданият, маалымат жана туризм министирлигинин курамынан Туризм агенттигин ажыратып, өз алдынча мамлекеттик мекемеге айландыруу, соңунан кызматкерлердин санын кыйла арбытуу, бюджеттен каражатты азыркыдан арбын бөлүп берүү, келип жаткан гранттардын басымдуу бөлүгүн жумшоо керек.

Негизги сөздөр: тоо туризми, жаратылыш-рекреация, эл аралык, мамлекеттик-жеке өнөктөштүк, бийиктик алкак, экономика, жөнгө салуу.

THE PROSPECT OF MOUNTAIN TOURISM IN KYRGYZSTAN

ABSTRACT

In the mountainous regions of Kyrgyzstan, taking into account the natural features of recreational wealth, their quality and environmentally friendly factors, integration is taking place in the global economy, which should be developed. To ensure the best performance, you need to combine: in mountainous altitude zones, extreme tourism (trekking), mountaineering, ski tourism, ecotourism (pasture tourism), ecotourism in nature reserves, and in the middle zones resort and recreational tourism, medical tourism, conference tourism on the lake.

It is necessary to comprehensively develop the following priority areas of tourism in order to comply with international standards, in order to become a hotbed of the Turkic world, large investments, enthusiasm, efforts and cooperation are required.

In order to solve such serious problems, that is, the factor of the location of high-quality natural and recreational facilities and the disclosure of their potential by the method of public-private partnership can become a productive economic mechanism. A special fund was organized to organize them. Relevant laws have been passed. In this direction, comprehensive measures are being taken in the economic sector. Experts confirm that public-private partnerships are a productive method of attracting investors, building facilities and their reconstruction. In order to quickly resolve and manage problems in the tourism sector, it is first necessary to separate the Travel Agency from the structure of the Ministry of Culture, Information and Tourism of the Kyrgyz Republic, make it an independent state body, reduce the number of employees, allocate more funds from the budget, and use a significant share of grant funds.

Keywords: Mountain tourism, natural recreation, international, state-private partnership, high-altitude zones, economics, regulation.

КИРИШҮҮ

Туризм акыркы жарым кылымдын ичинде өтө тез өнүгүп, кыйла кеңейип, дүйнөлүк ири региондордун экономикасына, ошондой эле көпчүлүк өлкөлөрдүн чарба комплекстеринин өнүгүшүнө олуттуу таасирин тийгизип жатат. Убакыт өткөн сайын туристтердин саны өсүп, түшүүчү каражаттын көлөмү арбып, жыйынтыгында экономиканын бул секторунун эл аралык саясаттагы, ишкерликтеги, маданияттагы, социалдык чөйрөдөгү мааниси улам барган сайын артылылууда**.** 2018-жылы дүйнө боюнча туристтердин саны 1400 млн адамды камтыган же 1960-жылга салыштырганда

19,2 эсеге, 2000-жылга карата 2 эсеге жакын арбып, түшкөн каражаттын көлөмү ушул аралыкта 3,3 эсеге өскөн. Көрүнүп тургандай туристтердин санына салыштырмалуу түшкөн киреше кыйла арбып жатат.

Туризмдин экономикалык жана социалдык мааниси келечекте кыйла жогорулап, табылгасы артылат. Иликтөө көрсөткөндөй дүйнөлүк туристтик региондордун өнүгүү тенденциясы бир экинчисинен олуттуу айырмаланат. Экономиканын мындай кирешелүү тармагы учурда Европа, Түндүк Америка жана Азия-Тынч океан региондорунда жакшы жолго коюлган. Алсак, 2018-жылдын маалыматы боюнча дүйнөдөгү каттаган бардык туристердин 91,0% ушул региондордун үлүшүнө туура келген [1]. Азыркыдай эле келечекте дагы Азия-Тынч океан региону туристердин санынын тез өсүшү жагынан дүйнө боюнча алдыга чыгат. Региондогу мындай тез өнүгүү өз кезегинде Түрк дүйнөсүнүн курамындагы мамлекеттердин, анын ичинде Кыргызстандын дагы туризминин ыкчам өнүгүүсүнө бир топ оң таасирин тийгизип ыңгайлуу шарттар түзүлөт.

Кыргызстан тоо шартындагы жаратылыш-рекреация ресурстарынын сапаты, экологиялык жактан тазалыгы жана молдугу боюнча учурда дүйнөдөгү алдыңкы өлкөлөрдүн катарына кирет. Жеринин абсолюттук бийиктиги 394 метрден 7439 метрге чейин жетип, орточо бийиктиги 2750 метрди түзөт. Жалпы аянтынын 70% 2000 метрден жогорку бийиктик алкактан орун алган. Мындай көрсөткүч Тажикстанда 43,8%, Грузияда 19,4%, Арменияда 40,6%, Азербайжанда 9,9%, Афганистанда 39,4% камтыйт (1-таблица).

1-таблица. Дүйнөдөгү тоолуу өлкөлөрдүн айрымдарынын аянттарынын бийиктик алкактар боюнча бөлүнүшү, % менен [2].

Өлкөлөр	Деңиз деңгээлинен бийиктиги, *м*				
	500 *м*ге чейин	500-1000	1000-1500	1500-2000	2000 *м*ден жогору
Кыргызстан	-	6,8	7,6	15,6	70,0
Тажикстан	-	36,2	-	20,0	43,8
Грузия	24,4	21,7	18,2	16,3	19,4
Азербайжан	48,7	24,9	11,9	4,6	9,9
Армения	0,08	9,8	18,4	31,3	40,6

Жогорудагы таблицадагы келтирилген көрсөткүчтөр республиканын жеринин бетин жалаң мөңгү баскан ири тоо кыркалары, өрөөндөр жана ойдуңдар, көлдөр ээлей тургандыгын толук ырастайт. Кыргызстандын ушундай өзгөчөлүгүнө карата чарба комплекстери калыптанган жана өнүгүү деңгээли, адистерилиши жагынан бири экинчисинен бийиктик алкактар боюнча кескин айырмаланат. Алибетте, мындай жаратылыш-климаттык шарттарынын өзгөчөлүгү, рекреация ресурстарынын жайгашуусу туризмдин тигил же бул түрүн өнүктүрүүгө, адистештирүүгө олуттуу таасирин тийгизет.

Кыргызстанда өкмөт тарабынан туризм экономика секторлорунун ичинен эң келечектүү, башкы багыттарынын бири катары аныкталган [3].

Жаратылыш-рекреация ресурстарынын белгилүү үлүшүн өздөштрүүдөн улам учурда туризмдин бир катар багыттары калыптанып, андан ары карай өнүгүп жатат. Бирок, экономиканын туруктуу жана жеткиликтүү өнүкпөй жатышы туризмдин өнүгүшүнө дагы тигил же бул өлчөмдө терс таасирин тийгизип жатат.

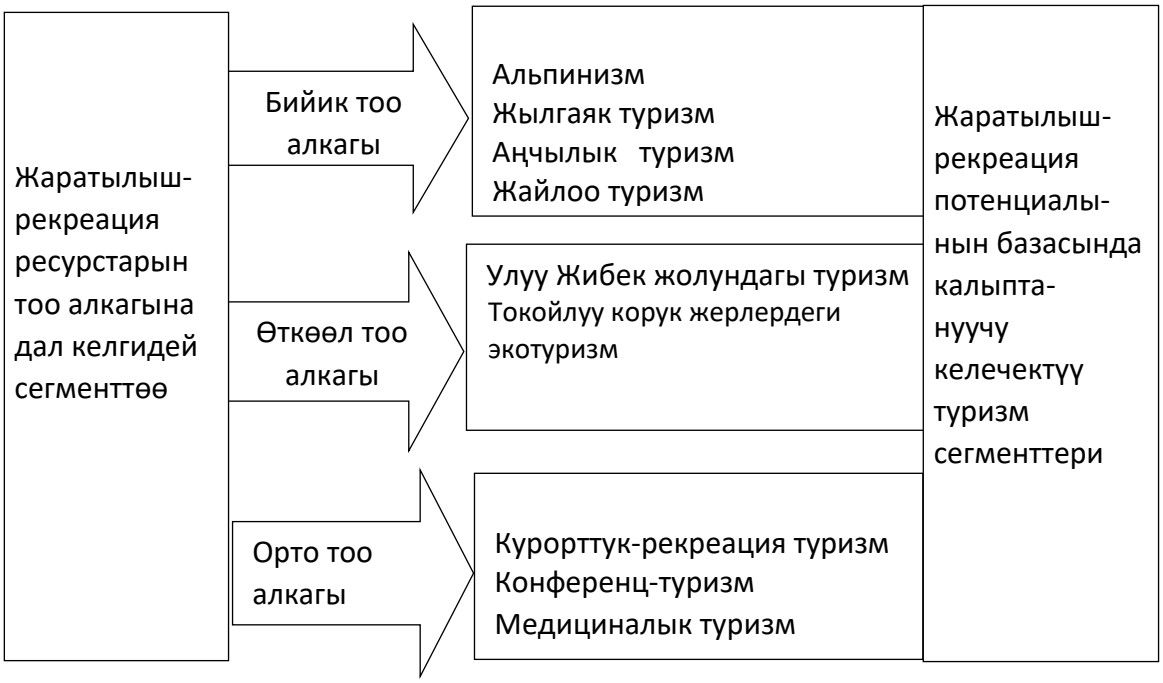
Статистикалык маалыматка ылайык 2018-жылы келген туристтердин жалпы саны 1265,0 миң адамга жеткен. Булардын басымдуусун Казакстандан, Россиядан жана КМШнын башка мамлекеттеринен келген туристер түзгөн. Булардын ичинен экономикасы кыйла дурус өнүккөн мамлекеттерден келгендердин саны 65,8 миң адам түзгөн же келген баардык туристердин болгону 9,0% камтыган. Туризмден түшкөн каражаттын республиканын ички дүң продуктусундагы үлүшү 1996-жылы 1,9%, 2000-жылы 20,9%, 2005-жылы 3,5%, 2016-жылы 4,7%, 2018-жылы 5,0% түзгөн (2-таблица).

2-таблица. Кыргызстандын туризминин экономикалык айрым көрсөткүчтөрү [4,5]

Көрсөткүчтөрү	2014	2015	2016	2017	2018
Туризм чөйрөсүндөгү чыгарылган дүң продукт, *млн долл.*	465,0	482,3	570.8	581,3	622,8
Ички дүң продукциядагы үлүшү, *млн долл.*	249,7	293,2	269,2	384,4	412,6
Ички дүң продукциядагы үлүшү, %	4,3	4,7	4,6	5,0	5,0
Келген туристердин саны, *миң киши*	816,9 1	1132,2	1245,0	1245,0	1265,0
Иштегендердин саны, *киши*	8 553	8 444	8 284	8 474	8 485
Экспорттогу үлүшү, *млн долл.*	408,1	410,1	415,6	418,2	453,4
Экспорттогу үлүшү, %	17,8	21,7	21,0	19,2	18,0
Импорттогу үлүшү, *млн долл.*	377,4	394,3	437,3	345,6	275,5
Импорттогу үлүшү,%	6,2	8,7	9,9	7,1	4,9
Негизги капиталга инвестиция, *млн долл.*	144,9	116,5	127,1	154,1	200,2
Инвестициянын үлүшү, %	8,4	5,0	5,6	5,2	8,0

Кыргызстандын жаратылыш-климаттык өзгөчөлүгүн бийиктик алкактары боюнча так эсепке алуунун, сапатуу, экологиялык жактан таза рекреация ресурстарын сармжалдуу өздөштүрүүнүн негизинде, эл аралык талапка толук жооп бергидей туризмдин бир катар келечектүү, жайкы жана кышкы түрлөрүн өнүктүрүү (1-сүрөт) аркылуу республиканын

ички дүң продукциядагы туризмдин үлүшүн кеминде 2-3 эсеге арбытууга болот. Ушундан улам Кыргызстандын тоо туризмин мындан ары карай, келечекте өнүктүрүүнүн айрым түрлөрү боюнча төмөндө учкай токтоло кетмекпиз.



1-сүрөт. Кыргызстандын тоо шартындагы туризмдин келечектүү түрлөрү
Булак: Авторлор иштеп чыккан.

Курорт-рекреация туризм. Бул республиканын туризмдин олуттуу тармагы катары эсептелет. Мунун курамына дарыланып, эс алууга адистештирилген Жалал-Абад, Жети-Өгүз, Ак-Суу, Жыргалаң, Көгүлтүр Ысык-Көл ж.б. курорт, саноторийлер кирет. Бардыгы минералдуу сууларды, дары баткактарды кеңири керектейт. Келечекте орто тоо шартындагы Ысык-Көлдөгү калыптанып жаткан туризмдин мындай түрүн бүтүндөй Түрк дүйнөсүнүн сыймыгына, кирешелүү тармакка айландырууга толук мүмкүнчүлүктөр бар.

Улуу Жибек жолундагы туризм. Бул жол өткөн жерлердин жаратылыш-рекреация потенциалын өздөштүрүү келечекте республиканын эл аралык туризмин өнүктүрүүнүн башкы багыттарынын бирине айланат. Дүйнөнүн түндүгү менен түштүгүндөгү, батышы менен чыгышындагы экономикасы мыкты өнүккөн өлкөлөрдү жолдун Кыргызстандан өтүүчү Кашкар-Нарын- Балыкчы-Бишкек-Тараз-Талас-Жалал-Абад-Ош-Самарканд бутакчасына тогоштуруу, туризмди өнүктүрүүнүн алкагында алака түзүү туристтердин санын кыйла арбытууга, каражатты арбын түшүрүүгө өбөлгө түзөт.

Альпинизм. Кыргызстандагы туризмдин олуттуу тармактарынын бирин келечекте альпинисттердин борборлору ээлейт. Анткени республиканы туризмдин бул түрүн өнүктүрүүгө өтө ыңгайлуу бийик тоолу, ажайып кооз табигый өзгөчөлүгү, бөтөнчө асман тиреген, мөңгүлүү чокулары аркылуу дүйнөнүн бүт альпинистери жакшы билет. Жыл

сайын республика дүйнөнүн 60 ашуун өлкөсүнүн альпинистерин кабыл алат. Келечекте Жениш (7439 м), Кан- Тецири (7010 м), Ленин (7134 м) ж.б. чокуларына чыгууга ынтызар альпинистердин санын кеминде 7-8 миңге чейин жеткирүүгө мүмкүнчүлүктөр жетиштүү. Айтмакчы, республикада Түрк дүйнөсүнүн курамындагы мамлекеттер биргелешип альпинизмден башка дагы туризмдин жылгаяк, треккинг (жайлоо туризм) хайкинг түрлөрүн өнүктүрүүгө ыңгайлуу шарттары, потенциалы жетиштүү [6].

КОРУТУНДУ ЖАНА СУНУШТАР

Кыргызстандын тоолу аймактарында мындан ары карай туризмди жигердүү өнүктүрүү үчүн эмне кылуу керек, канткенде мыкты өлкөлөргө катарлаш болобуз, туризмдин кайсыл багытын аркалоо туура ж.б. ушул сыяктуу жүйөлүү көйгөйлөр келип чыгаары белгилүү. Андыктан ушул өңүттөн туризмди ыкчам өнүктүрүүгө байланыштуу мындай келип чыккан көйгөйлөрдү белгилүү даражада, ыкчамырак чечүү, биздин пикирибиз боюнча төмөнкү иш чараларды аткарууга тыгыз байланыштуу:

республиканын жаратылыш шарттарынын жана ресурстарынын

байлыктарынын негизинде тоо туризминин бир катар келечектуу тармактарын калыптандырууга жана ийгиликтүү өнүктүрүп, казнага арбын каражат түшүрүүгө реалдуу мүмкүнчүлүктөр жетиштүү. Бирок мындай олуттуу программаны өз алдынча ишке ашырууга республиканын азырынча каражаты жетишсиз. Андыктан тоо туризмин талапка жооп бергидей калыптандырууну Түрк дүйнөсүндөгү мамлекеттердин адистештирилген компаниялары менен биргеликте калыптанып калган мамлекеттик-жеке өнөктөштүк ыкманын экономикалык механизминин ишке ашыруу өтө келечектүү багыттын бири. Ушундай жол менен Кыргызстанды тоо туризминин жайкы, ошондой эле кышкы түрлөрү боюнча Түрк мамлекеттеринин, сыймыктануучу дүйнөлүк очогуна айланыдыруу;

аймактардын жаратылыш-рекреация потенциалынын бийиктик алкактар боюнча мүмкүнчүлүгүн, туризмди өнүктүрүүдөгү башкы артыкчылыгын экономикалык жактан эсеп-кысабын толук чыгарып, комплекстүү негизделген иштиктүү концепциясын даярдоо;

туризм базарынын учурдагы абалын иликтөө, келечектеги өнүгүшүн экономикалык жактан баалоо, туризм бизнесинин алкагында экономикасы дурус өнүккөн алыскы мамлекеттерден туристерди тартуу боюнча атайын жыйынтык чыккыдай маркетингдик изилдөө жүргүзүү;

туризм комплекстерин жайгаштырууга же аларды кеңейтүүгө улуттук, өзгөчө чет өлкөлүк инвестицияны тартуу боюнча иштиктүү долбоорлорду даярдоо жана билгичтикте, сунуштоонун жолдорун табуу. Мындай даярдалуучу туристтик объектилерге

экономикалык жактан негиздөөдө маалыматтык-инновациялык технологияны кеңири колдонуу;

келечектүү региондордо туризм комплекстерин калыптандырууга жана андан ары карай өнүктүрүүгө кластерлик ыкманы кеңири пайдалануу. Бул көйгөйдү туура чечүү үчүн атайын илимий иштерди жүргүзүү, жыйынтыгын практика жүзүндө ишке ашырууга болгон аракеттерди көрүү;

туристтик фирмалардын, компаниялардын, мекемелердин, ишканалардын тейлөө көрсөтүүсүнүн сапаттык деңгээлине ылайык, дал келишине карата лицензия берүүнү жана көзөмлдөөнү күчөтүү. Булардан жана жеке ишкерлерден түшүүчү салыкты убагында жана толук чогултуунун прогрессивдүү ыкмаларынын механизмин иштеп чыгуу, тиешелүү чараларды көрүү;

жергиликтүү жана эл аралык туристтик тейлөө базарларында аймактардын туристтик продуктуларын таркатууга инновациялык технологияларды кеңири колдонууга өтүү;

экономикасы дүрүс өнүккөн мамлекеттерден республиканын аймактарына арбын келип жаткан туристердин так эсебин алуу, алардын кызыкчылыктарын иликтөө, соңунан ал өлкөлөрдүн айрымдарына атайын өкүлчүлүктөрдү жиберип, туристерди тартуу боюнча иш жүргүздүрүү. Буларды ишке жөндөмдүүлүгү, интелектуалдык потенциалы, чет тилди билүү деңгээли боюнча конкурстук негизде тандап алуу;

чет мамлекеттердеги элчиликтердин республиканын ажайып кооз жаратылыш шарттарын, рекреация ресурстарын рекламалоо жана ал өлкөдөн туристердин келишине көмөктөшүүчү иштиктүү планын даярдатуу, анын аткарылышын өкмөттүк деңгээлде тыкыр көзөмөлгө алуу.

КОЛДОНУЛГАН АДАБИЯТТАР

1. http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf
2. Атышов К. Тоолу аймактын жаратылыш ресурстарынын потенциалы жана аларды сарамжалдуу пайдалануунун көйгөйлөрү: Экономика илиминин докторлук диссертациясы. Душанбе, 1992. 78 - бет.
3. Кыргыз Республикасын 2013-2017-жылдардын мезгилинде туруктуу өнүктүрүүнүн улуттук стратегиясы. Бишкек, 2013, 152-бет
4. Кыргызстандагы туризм 2013-2017 (Статистикалык жыйнак). Бишкек, 2019. 91 бет.
5. Кыргыз Республикасынын статистикалык жылдыгы 2014-2018. Бишкек, 2019. 239 бет.
6. Дудашвили С. Д. «Туристические ресурсы Кыргызстана», Бишкек 2004, с, 200-203.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДА АГРОТУРИЗМНІҢ ДАМУ БОЛАШАҒЫ ЖӘНЕ БАСЫМДЫЛЫҚТАРЫ

Аташева Дарья Орынхановна
экономика ғылымдарының кандидаты, доцент, «Туризм және қонақжайлылық» кафедрасының меңгерушісі
Халықаралық туризм және спорт университеті, Түркістан қаласы, Қазақстан
e-mail: datasheva07@mail.ru

АҢДАТПА

Қазіргі уақытта республиканың көптеген өңірлері аграрлық бағдармен сипатталады, бұл өңірдегі агротуризмді қалыптастыру үшін өте тартымды етеді, бұл бір жағынан ауылдық жерлерді тұрақты дамытуға, ал екінші жағынан, қоршаған ортаны сақтайды. Сонымен қатар, агротуризм тек өңірлік экономиканың бәсекеге қабілеттілігін арттыруға ғана емес, сонымен бірге ауылдық жерлерде өмір сүру сапасын жақсарту арқылы ауылдық аумақтардың өсуіне ықпал етеді. Осыған байланысты ауылдық елді мекендерді орнықты дамуға көшіру құралы ретінде терең зерттеу ретінде агротуризмді қалыптастыру мен дамытудың теориялық және әдіснамалық аспектілерін зерттеудің тақырыбын айқындаған.Жоғарыда айтылғандар негізінде, қазіргі жағдайдаагротуризм жан-жақты терең зерттеуді, ғылыми талдауды, жаңа сапалы шешімдерді іздестіруді талап етеді.

Түйінді сөздер: туризм, агротуризм, ауыл шаруашылығы, тұрақты туризм.

PROSPECTS AND PRIORITIES OF AGROTOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

ABSTRACT

Currently, many regions of the country are characterized by agrarian orientation, which makes it attractive for agritourism in the region, which, on the one hand, contributes to the sustainable development of rural areas and, on the other hand, the environment. Moreover, agritourism contributes not only to the competitiveness of the regional economy, but also to rural growth by improving the quality of life in rural areas. In this regard, the study as a tool for the transition to sustainable development of rural settlements as a topic of research on the theoretical and methodological aspects of the formation and development of certain areas of agritourism deeply. Based on the foregoing, agritourism requires comprehensive in-depth research, scientific analysis, and the search for new high-quality solutions.

Keywords: Tourism, agritourism, agriculture, sustainable tourism.

КІРІСПЕ

Агротуризм шамамен 40 жыл бұрын пайда болды және шетелдерінде салыстырмалы жаңа құбылыс ретінде тез дамып келеді, ол соңғы онжылдықта ғана пайда болған және Қазақстанда көптеген танымал анықтамаларға ие және қабылданған модельге байланысты әр түрлі жіктелген. Бастапқыда агротуризмнің классикалық моделі ауыл туризмін фермерлер немесе олардың отбасы мүшелері құрды, оларға қосымша табыс әкелді, бірақ олардың өндірістік профилін өзгертпеді.

Агротуризм ауыл қызметінің көптеген түрлерімен танысуға мүмкіндік береді: мал шаруашылығы, өсімдік шаруашылығы, жемістер мен көкөністерді, шөптерді жинау, тамақ дайындау, халықтық қолөнер және кәсіпшілік (тігін, тоқыма, тоқу, модельдеу және керамика). Танымдық турист Қазақстанның әртүрлі аймақтарындағы нақты ауданның көптеген дәстүрлерін зерттейді, онда ол бірегей фольклормен және мәдениетімен (музыкалық қойылымдар, дәстүрлер) танысады.

Қазақстан агротуризмді дамыту үшін үлкен әлеуетке ие. Ауылшаруашылық туристік сегментте демалыстың жаңа түрі ретінде үлкен рөл атқара алады. Қазақстанның барлық өңірлерінде аграрлық туризмді дамыту үшін ресурстар бар. Бұл әртүрлі табиғи жағдайлар, іргелес ауылдық елді мекендер-ауылдар, бақтар, жүзімдіктер, жайылымдар. Осы ауылдарға жақын орналасқан табиғи ескерткіштердің, сәулет және археология ескерткіштерінің барлық түрлері қосымша экологиялық және мәдени-танымдық объектілер ретінде пайдаланылуы мүмкін.

Аграрлық туризмді дамыту ауыл экономикасын нығайтуға, қосымша жұмыс орындарын құруға, қалалардағы жергілікті халық санын қысқартуға, ауыл халқының мәдени және зияткерлік деңгейін арттыруға және экологиялық таза өнім өндірісін одан әрі кеңейтуге ықпал ететін болады. Табиғи ресурстарды сақтауда ауылдық туризм де маңызды рөл атқарады.

Біздің ойымызша, Қазақстанда аграрлық туризмді дамытудың негізгі шарттары мыналар болып табылады: агробизнестің әлеуетті объектілерінің өңірлік орналасуына шолу, облыстық деңгейдегі демалыс жүйелеріне шолу, өңірлердегі әлеуметтік-экономикалық жағдай, ауыл инфрақұрылымының жағдайын, өңірлердің өнеркәсіптік дамуын зерттеу, мәдени-тарихи маңызы.

Агротуризм экотуризмнің көптеген түрлерінің көрінісі болып табылады, сондықтан республиканың рекреациялық және ресурстық әлеуеті Қазақстанның ауылдық жерлерінде аграрлық туризмді дамыту үшін қажетті база болып табылады.

Айрықша экологиялық, ғылыми және мәдени құндылық болып табылатын ерекше қорғалатын табиғи аумақтар (бұдан әрі-қорғалатын аумақтар) Қазақстан Республикасының ұлттық игілігі болып табылады:

- Қорғалжын, Ақсу-Жабағылы, Наурызым, Алматы, Марқакөл, Алакөл, Барскеле, Үстірт, Батыс Алтай және Қаратаудағы 10 мемлекеттік табиғи қорық;
- Баянауыл, Көкшетау, Бурабай, Қарқаралы, Іле-Алатау, Алтынемел, Катонқарағай, Шарын, Сайрам-Өгемде орналасқан 9 мемлекеттік ұлттық табиғи парк.

Агротуризмнің табиғи әлеуеті табиғи ескерткіштер мен қорғалатын табиғи аумақтардың болуын ескереді. Табиғат ескерткіштері - ғылыми, экологиялық, мәдени, білім беру және эстетикалық құндылығы бар бірегей табиғи объектілер (үңгірлер, көпғасырлық ағаштар, тастар, сарқырамалар және т.б.).

Елдің әкімшілік аудандарында қорғалатын аумақтардың бөлінуіне жасалған талдау олардың көпшілігі Алматы, Қарағанды, Ақмола, Шығыс Қазақстан және Солтүстік Қазақстан облыстарында орналасқандығын көрсетеді. Алматы және Шығыс Қазақстан облыстарында табиғи ресурстар неғұрлым дамыған. Алматы және Ақмола облыстарында ұлттық парктер басым. Кеден режимімен қорғалатын табиғатты қорғау Қарағанды, Алматы, Шығыс Қазақстан және Оңтүстік Қазақстан облыстарында кеңінен ұсынылған.

Қазақстанда агротуризм тұрғын үй, демалыс, тамақтану, экскурсиялар, демалыс және спорттық іс-шаралар, белсенді туризм, балық аулау, аң аулау, өңірдегі туризм саласындағы білім мен дағдылар саласында кешенді қызметтер көрсете отырып, ауыл шаруашылығы саласында ұйымдастырылған іс-шаралар түрінде ұйымдастырылған. Туризмнің бұл түрі елдегі осы саланы дамытудың стратегиялық бағыттарының бірі болуы мүмкін.

Алайда, қазіргі уақытта агротуризмді дамыту үшін Қазақстанның бірегей туристік әлеуетін пайдалану инфрақұрылымның инвестициялық тартымдылығының төмен болу себептерінен қиын.

ӘДІСТЕМЕ

Агротуризмді дамыту үшін тұжырымдаманы құрастырудың екі тәсілі бар. Бірінші тәсіл шағын ауыл шаруашылығы кәсіпорындарын - жеке фермерлік шаруашылықтарды, шаруа қожалықтарын (АШК), өнеркәсіптік кооперативтерді (ӨК) - кәсіпкерлік қызметтегі туристік қызметті қамтиды.

Бұл жағдайда аграрлық туризм инвестицияларды қажет етпестен осы кәсіпорындардың есебінен дамиды. Алайда, мұндай қаржыландыру жағдайында ауыл тұрғындарына туристердің едәуір ағыны қажет деп санаймыз. Егер коммерциялық кәсіпорындардың күш-жігері туроператорлар мен турагенттердің қызметімен толықтырылса, нәтижелер әлдеқайда жақсы болады.

Екінші тәсіл - ауылдық жерлерде кешенді туризмді дамыту. Ферма ешқашан коммуналдық қызметтерді ауыл өмірінің барлық тартымды туристік аспектілерін пайдалануға арналған рекреациялық қызметтердің толық жиынтығын ұсына отырып, негізгі бизнес ретінде қарастырған емес.

Жоғарыда айтылғандай, мұндай аспектілерге, мысалы, қолайлы экологиялық және эстетикалық жағдайлар, ауылдық өмір салты мен ойын-сауық (атпен жүру, саңырауқұлақтар мен жидектер жинау, балық аулау және т.б.) жатады. Бұл кезеңде орналастыру орындары туристік ауылдар, құрылыстар, агротуристік орталықтар болады. Шетелдік тәжірибеге сүйене отырып, қазақстандық агротуризмді дамыту екі негізгі кезеңде жүзеге асырылады деп болжауға болады - шағын отбасылық агробизнестегі ұйымдастыру іс-шаралары, сондай-ақ орта агротуристік бизнес объектілерін қайта жаңарту және салу.

Әрине, агротуризмге деген сұраныс туристік қызметтердің сапасына байланысты. Оны жақсарту үшін, ең алдымен, ауылшаруашылық туризм саласындағы қызметкерлердің кәсіби дайындығын арттыру қажет. Сонымен қатар, жаңадан құрылған туристік кәсіпорындар лицензиялануы және сертификатталуы керек.

Туристік қызметтердің сапасын арттыру ауылдық жерлерде кәсіпкерліктің жаңа түрін дамыту үшін нормативтік-құқықтық базаны қалыптастыруға және жетілдіруге ықпал етеді. Ауылдық туризмнің материалдық-техникалық базасын кең көлемде дамыту мемлекеттік қолдаусыз мүмкін емес.

Қазақстанда агроөнеркәсіп кешен келесідей ерекшеліктермен сипатталады:

- аграрлық сектордағы жұмыс күшінің көп бөлігі ауылдық жерлерде жаңа жұмыс орындарын құру мүмкіндігіне ие болуы мүмкін;
- әртараптандырудың жоғары әлеуеті, яғни басқа салалық қызметтерді дамыту (тамақтандыру, қонақ үй бизнесі, ұлттық сауда және т.б.);
- маусымдық туристік мүмкіндіктердің кең спектрі;
- экологиялық таза табиғи тамақ өнімдерімен қамтамасыз ету;
- тауарлар мен қызметтердің түрлері бойынша қаржылық қол жетімділіктің болуы;
- ауыл тұрғындарының материалдық және әлеуметтік жағдайын нығайту.

Соңғы жылдары Қазақстанда агротуризмнің мүмкіндіктері арта түсті, атап айтқанда, ауылдық жерлердегі үйлерді жалға беру ауыл тұрғындарына қосымша және пайдалы кіріс әкелді. Фермерлердің демалыс аймақтары туристерді қабылдауға ғана емес, сонымен қатар агротуризмнің ажырамас бөлігі болып табылатын наубайхана, қолөнер шеберханалары, шарап шеберханаларына қызмет ете алады. Оған тамақ, трансфер, тасымалдау, саяхат, демалыс, мәдени шаралар, ойын-сауық және тағы басқалар кіреді.

Көптеген кәсіпорындардың өзара әрекеттесуі агротуризмге қатысуға ниет білдірушілерге мүмкіндік береді. Нәтижесінде агротуризм тұрақты жұмыспен қамту көзі болып табылады.

НӘТИЖЕЛЕРІ

Қазіргі уақытта елде агротуризмге көптеген көзқарастар бар. Жалпы алғанда, агротуризм экологиялық туризм ретінде ауылдың табиғи ерекшеліктері мен тарихи-мәдени әлеуетіне негізделген туризм болып табылады, бұл ауылға туристерді тарту және жергілікті тұрғындарды туристік қызметке тартудын басты факторы болып табылады. Сонымен бірге, Қазақстандағы агроөнеркәсіп кешені экотуризммен, сафари туризмімен, мәдени, білім беру және ат спортымен тығыз ынтымақтастықта дамуда.

Сафарилер мен тарихи-ұлттық турлар тікелей агротуризм саласында ұйымдастырылады. Бір жағынан, Қазақстанның далалары ауылдық жерлерде орналасқан, ал екінші жағынан тарихи және ұлттық ескерткіштердің көп бөлігі сондай-ақ ауылдық жерлерде орналасқан. Зерттеулерге сәйкес, агротуризмнің дамуында туризм маңызды рөл атқарады, бірақ инфрақұрылымның дамуы төмен. Келесі орында мәдени және ұлттық дәстүрлерге негізделген өсу болып табылады.

Агротуризм саласындағы қазақстандық тәжірибенің сәтсіздіктерінің негізгі себебі - ол әлі күнге дейін БАҚ және басқа да жарнамалық арналар арқылы агротуризмнің мәні мен рөлі кең насихатталмаған, яғни үлкен ақпараттық нарық қалыптастыра алмайды.

Сонымен қатар Қазақстанда агротуризмді дамыту ведомствоаралық үйлестіруді (Туризм және спорт министрлігі, Ауыл шаруашылығы министрлігі, Еңбек Министрлігі) және басқа да үкіметтік ұйымдарды, парламенттік құрылымдарды, үйлестіруші органдарды талап етеді. Осы мән-жайларды негізге ала отырып, Қазақстанда агроөнеркәсіптік секторды дамыту үшін мынадай басым мәселелерді шешу қажет:

- туристік деңгейде агротуристік бизнесті ұйымдастыру жөніндегі үйлестіру орталықтарын құру;
- өңірлік және өңіраралық тұтынушылар мен туристік агенттіктер үшін деректер базасын әзірлеу;
- жоғары іскерлік дағдылары бар кәсіпкерлік субъектілерінің жергілікті бірлестіктерін қалыптастыру;
- жеңілдетілген несие беру мәселесін шешу.

Осы проблемаларды ескере отырып, олар келесі шешімдерді талап етеді:

- ұйымдастырушылық қолдау саласында - барлық процестерді ұйымдастырушылық және ақпараттық қолдауды жүзеге асыратын бірлестіктерді құру: туристік және ақпараттық қолдауды құру (агротуризмнің барлық

мәселелері бойынша консультациялар), агротуризм объектілері үшін микрокредиттік арнаны ұйымдастыру, агротуризмде жарнамалық және маркетингтік қызметтерді ұйымдастыру, өнімді сертификаттау;

- ақпараттық қамтамасыз ету саласында - ақпараттық форматта жергілікті туристік өнімдердің кең спектрін қалыптастыратын үлкен интерактивті деректер базасын құру;
- құқықтық қамтамасыз ету саласында - құқықтық базаны қажетті актілермен және қағидалармен толықтыру (өңірлік ерекшеліктерді ескере отырып);
- стратегиялық талаптар негізінде ауыл инфрақұрылымын (жолдар, электр және сумен жабдықтау, телефония) қаржыландыру.

Осылайша, Қазақстанда агротуризмді дамытудың мынадай ұйымдастырушылық және экономикалық тетіктері қалыптасты.

Жалпы, агротуризмді дамыту мен жетілдірудің негізгі мақсаты және оны мемлекеттік қолдаудың негізгі міндеті қалалық аудандардан, әсіресе ірі мегаполистерден келген туристер үшін туристік қызметтердің жоғары деңгейін дамыту, сондай-ақ ауыл тұрғындары мен жергілікті тұрғындар үшін табыс көзін арттыру болып табылады. Бұл келесі қажеттіліктерге тікелей байланысты:

- ірі қалалардағы экологиялық-психологиялық жағдайдың нашарлауы;
- халықтың ұлттық-фольклорлық қызығушылығы;
- ауылдық жерлерде шаруа қожалығына жоғары қызығушылық;
- ауыл халқының қаржылық жағдайын жақсарту үшін жаңа көздерді іздеу;
- шаруашылық жүргізуші субъектілер арасындағы қарым-қатынас аясын кеңейтуге ұмтылу;
- инвестициялар үшін жаңа өндірістер мен объектілерді іздеу.

Жоғарыда аталған шараларды тиімді шешуді мемлекеттік бағдарламалар да қолдайды. Атап айтқанда, «Қазақстан Республикасында туризм индустриясын 2020 жылға дейінгі даму тұжырымдамасы». Тұжырымдамада агротуризм Қазақстанның барлық өңірлері үшін ең тартымды деп саналады. Сонымен бірге агротуризм экономикалық тұрғыдан тиімді жергілікті қауымдастықтың тартымдылығына ықпал ететін қуатты құрал ретінде қоршаған ортаны қорғау процесінде қоршаған ортаны қорғаудың маңыздылығымен сипатталады.

«Қазақстан Республикасында туристік индустрияны дамытудың 2020 жылға дейінгі тұжырымдамасы» шеңберінде мынадай шараларды қабылдау жоспарлануда:

- туризм бойынша жергілікті атқарушы органдардың құрылымын жаңғырту; жаңа көлік инфрақұрылымын құру;

- өңірде ШОК қалыптастыру мен дамытуды мемлекеттік қолдау тетіктерін айқындау;
- әдістемелік құралдар әзірлеу;
- орналастыру орындарын ашатын кәсіпкерлерге консультациялық көмек көрсету;
- жергілікті және өңірлік деңгейлерде ақпараттық қолдау көрсету және орналастыру орындарын ілгерілету үшін тиімді құралды айқындау;
- көрсетілетін қызметтердің жоғары сапасын қамтамасыз ету үшін ауылдық демалыс үйлерінің бірыңғай сыныптамасын әзірлеу.

Қорытындылай келе, біз агротуризмді ауыл тұрғындарын жұмыспен қамтудың баламасы ретінде ғана емес, сонымен қатар аймақтың экономикасын қаржылық қолдау және елдің «жасыл» экономика қағидаттарына көшуді ескере отырып, экологиялық таза ауылшаруашылық өндірісін дамыту үшін үлгі етуге болатын сала ретінде қарастырамыз.

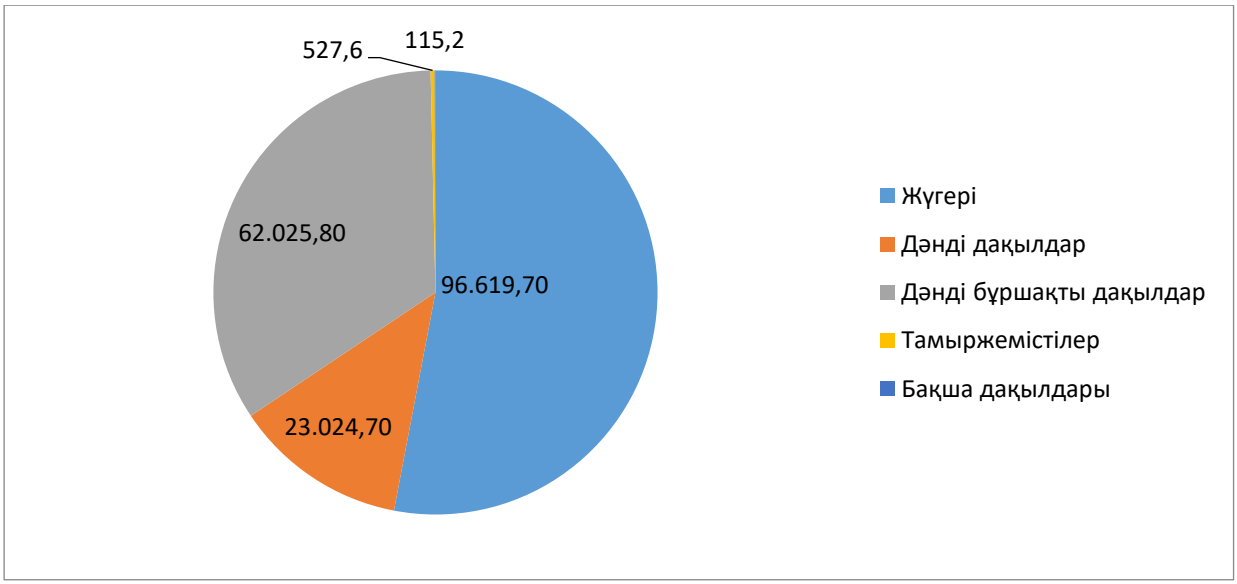
ТАЛҚЫЛАУ

Бүгінде ауыл шаруашылығына, сондай-ақ саланы қаржылық және ресурстық қолдауға ерекше көзқарас қажет. Әсіресе қазіргі экономикалық жағдайда экономиканың аграрлық секторы мен нарықты мемлекеттік қолдау экономикалық қызмет субъектілеріне қатаң талаптар қояды.

Агротуризм - бұл жан-жақты туристік өнімді жасау үшін ауылдық жерлерде табиғи және басқа ресурстарды пайдаланатын туристік индустрияның бір саласы. Елдегі агротуризмнің дамуына ықпал ететін негізгі факторлардың бірі - аумақтың көп бөлігін алып жатқан ауылшаруашылық аймақ.

Қазақстан ауыл шаруашылығы алқаптарының үлкен аудандарына, оның ішінде мал басын қамтамасыз етуге қажетті аудандарға ие. Республикада мал мен құсты ұстаудың негізгі көздері жайылымдар, табиғи және егістік шабындықтар, жемшөп дақылдарын өсіруге арналған егістіктер болып табылады. Айта кету керек, Қазақстан жайылымдық жерлердің болуы бойынша бесінші орында тұр.

Ел жайылымдарының ауданы 182,0 млн. га, табиғи және егістік шалғындар-4,8 млн. га, жемшөп өндірісі үшін алаң 2,5 млн. га құрайды.



Сурет 1. 2019 жылға арналған азықтық дақылдарға арналған Қазақстан Республикасының егістік жерлері (гектар)

Қазақстан Республикасында 2019 жылы жем – шөп дақылдарының егіс алаңдары 3 485,2 мың гектарды құрады, оның ішінде Жамбыл облысында-214 634,3 га. Суретте көрсетілгендей, жем-шөп дақылдарының егіс алқаптарының ең көп ауданын жүгері алып жатыр, бұл 96 619,7 гектарды құрайды, ал тамыржемістілер мен бақша дақылдары ең аз егіс алқабына ие.

Жемшөп дақылдары ауыл шаруашылығының, атап айтқанда мал шаруашылығының қызметін қолдаудың ажырамас бөлігі болып табылады, бұл өз кезегінде агротуризмнің дамуына оң әсер етуі мүмкін, өйткені бұл ауылдық жерлердегі жануарлармен байланысты қамтиды.

Төрт жылдық кезеңділікпен елдің және Жамбыл облысының ауыл шаруашылығы дақылдарының егіс алаңының кестесін қарастырайық.

Кесте 1 - Ауыл шаруашылығы дақылдарының жалпы егіс алаңы, мың га

Аумақ	Жыл			
	2016	2017	2018	2019
Қазақстан Республикасы	21 473,6	21 839,9	21 899,4	22 135,8
Жамбыл облысы	589,6	629,3	662, 2	686,6

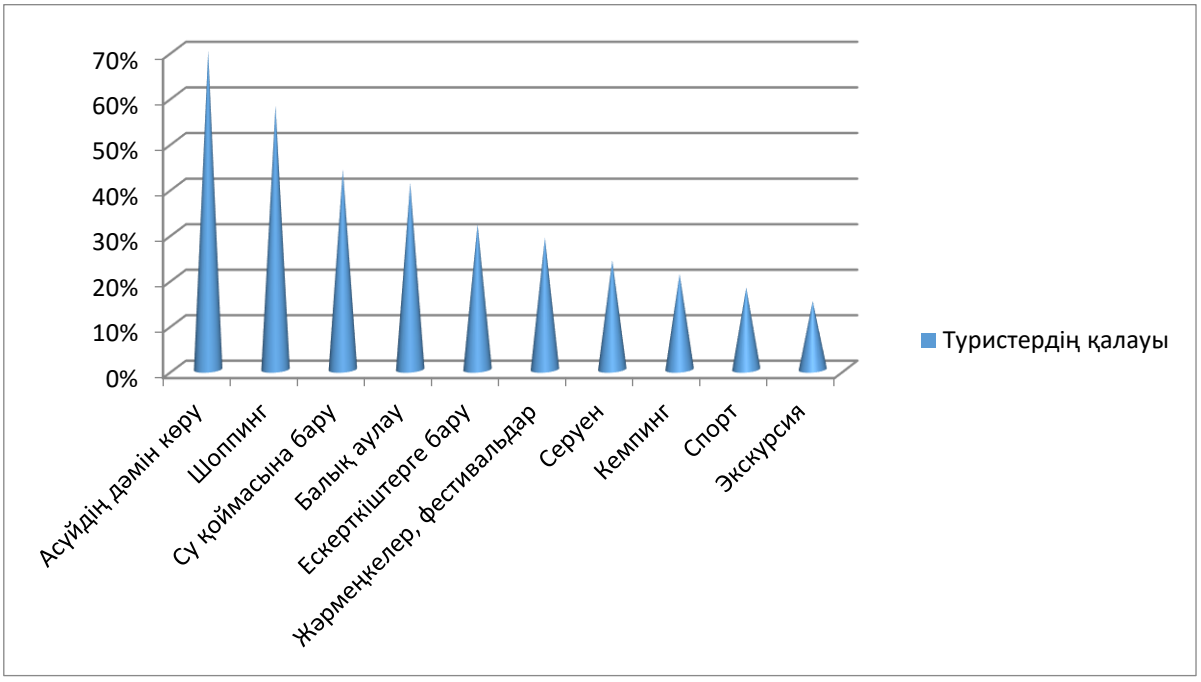
Қазақстан Республикасының ауыл шаруашылығы дақылдарының егіс алаңдары 2019 жылы 22135,8 мың га құрады және 2018 жылы 22899,4 мың га құрады, алайда 2016 жылдан бастап 2018 жылға дейінгі кезеңде ауыл шаруашылығы дақылдарының егіс

алаңдарының өсу үрдісі байқалады. Дегенмен, Жамбыл облысында егіс алқаптарының ұлғаюының біртіндеп оң динамикасын байқауға болады.

Қазақстан Республикасы Ұлттық экономика министрлігі Статистика комитетінің деректері бойынша 2019 жылы елдегі ірі қара мал саны 7 515,0 мың бас, жылқы – 2 805,7 мың бас, қой мен ешкі – 19 118,9 мың бас, шошқа – 838,0 мың бас, құс – 45 015,0 мың бас құрады. 2018 жылмен салыстырғанда шаруашылықтардың барлық санаттарында ірі қара мал басы 1,02% - ға, жылқы - 2,1% - ға, құс-6,2% - ға өсті.

Айта кету керек, мал шаруашылығы санатының көп бөлігін құстар алады, саны бойынша екінші орынды қойлар мен ешкілер алады, содан кейін мал, жылқы және шошқа азаяды.

Қазақстанда агротуризмнің дамуын зерттеу аясында біз әлеуетті агротуристерге әлеуметтік сауалнама жүргіздік. Респонденттерден сұраққа жауап берудің бірнеше таңдаулы нұсқаларын атап өту ұсынылды: "сіз ауылдық жерде не істегіңіз келеді?". Төменде агротуризмге қатысты сұрақтардың диаграммалары және оларға жауаптар берілген (2-сурет).



Сурет 2. "Ауылдық жерлерде қандай қызметті қалайсыз?»

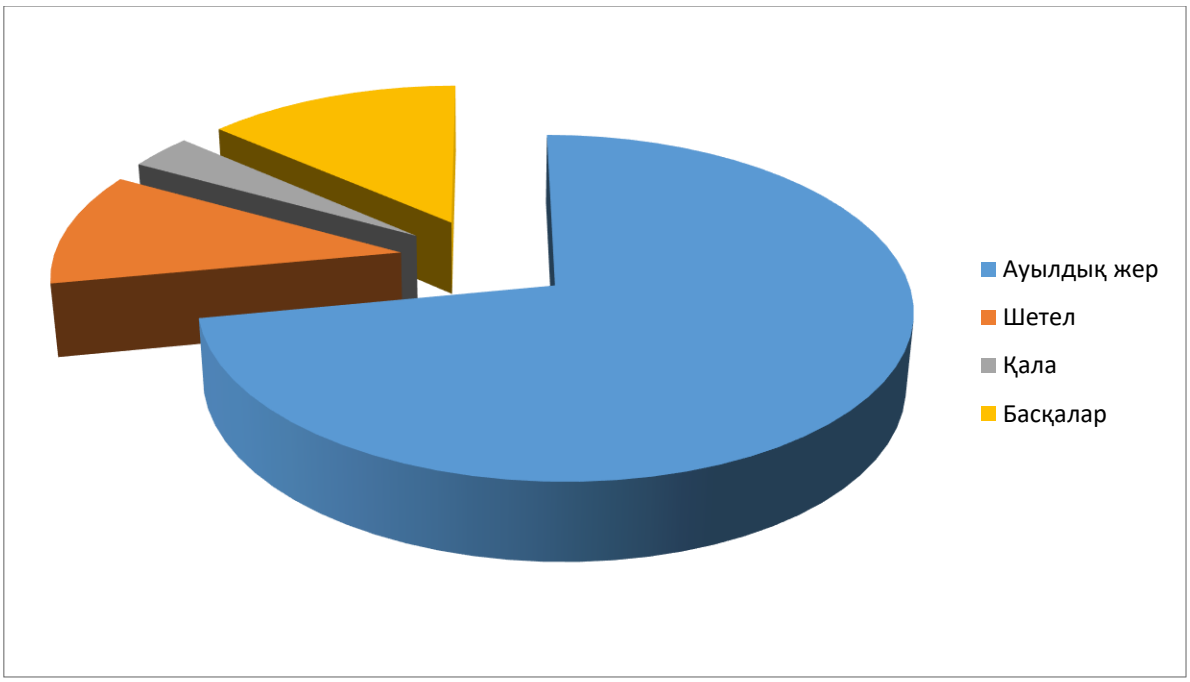
Нәтижесінде келесі демалыс түрлері таңдалды: жергілікті тамақ тұтыну - 70%; сауда - 58%; жергілікті су қоймасына бару - 44%; балық аулау - 41%; тарихи орындарға бару - 32%; жәрмеңкеге немесе фестивальге қатысу - 29%; жаяу және велосипедпен жүру - 24%; кемпинг - 21%; спорттық іс - шараларға қатысу - 18%; шарап зауытына, фермаға немесе бақшаға бару-15%.

Қазіргі уақытта агротуризмнің әлеуметтік тәжірибелері, әдетте, гастрономия, спорт, аң аулау және балық аулау сияқты бірнеше демалыс түрлерінің синтезі болып табылады,

сондықтан бірнеше байланыс арналары бар. Бұл этнографиялық мұражайлар, тартымды ауылдар, эко-елді мекендер, фермалар, демалыс орталықтары болуы мүмкін.

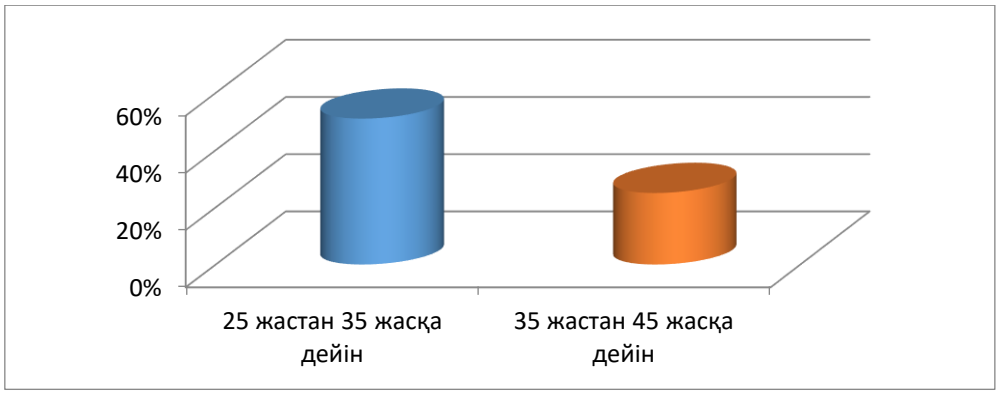
Айта кету керек, Жамбыл облысында агротуризм дәл осы демалыс базаларында қарқынды дамып келеді, яғни агроландшафттың түпнұсқалығы туралы ең аз дәрежеде айтуға тура келеді.

Біз сондай-ақ облыс қонақтары мен тұрғындары арасында ауыл туризмінің қажеттілігі туралы зерттеу жүргіздік. Сауалнамаға 1270-тен астам респондент қатысты, олардың 72% - ы демалыс күндері мен демалысты ауылдық жерлерде өткізуге дайын. (3-сурет).



Сурет 3. "Сіз демалыс турын қайда өткізесіз?»

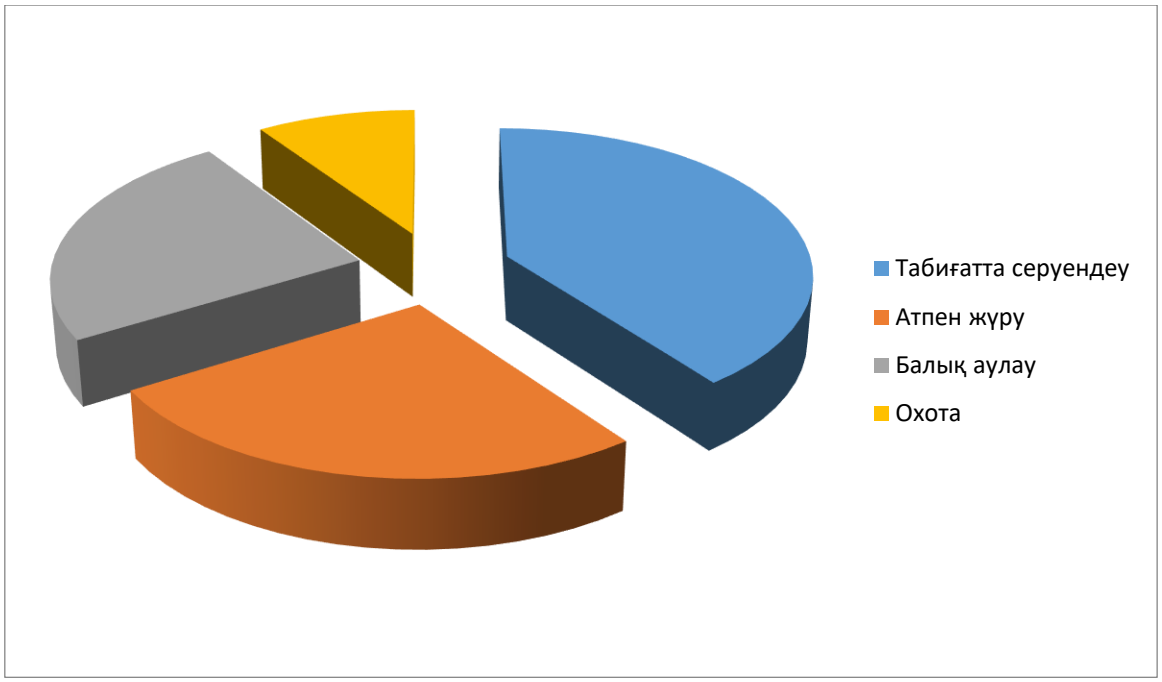
Сондай-ақ, сауалнама сұрақтарының қатарына қызығушылық танытқан респонденттердің жас санаты тақырыбы кірді.



Сурет 4. Агротуризмді демалыс түрі ретінде таңдаған туристердің жас санаты

Сауалнамаға сәйкес, ауыл туризмі 25-35 жас аралығындағы респонденттер арасында үлкен қызығушылық тудырады, бұл барлық респонденттердің 51% құрады, одан кейін 35-45 жастағы респонденттер. Әсер алу үшін респонденттердің 26% - ы Тараздан 300 км-ден астам қашықтыққа, 25% - ы 100-ден 200 км-ге дейін және 19% - ы қаладан 100 км-ге дейінгі қашықтықта агродемалысты тамашалағысы келеді.

Туристер барғысы келетін облыстың 10 алдынғы қатарды ауданына Жуалы, Меркі, Т.Рысқұлов, Сарысу, Шу ауылдары кіреді.



Сурет 5. Туристерді қызықтыратын агротуризмдегі белсенділік

Агротуристердің қызығушылығын тудыратын іс - шаралардың ішінде орманда серуендеу - 59%, атқа міну - 39%, балық аулау - 36%, аң аулау-14% ең көп дауыс жинады. Респонденттердің 67% - ы жазда, ал 30% - ы күзде және қыста саяхаттағысы келеді. Ауылдағы демалыс күніне респонденттердің 31% бір адамға 5000 - нан 10 000 теңгеге дейін, 24% - дан 5000 теңгеге дейін, 17% - дан 10 000 теңге және одан да көп төлеуге дайын.

Зерттеу нәтижесінде агротуризмнің келесі артықшылықтары анықталды:

1. Қоршаған ортаға жүктемені азайту:

Табиғат үшін:

а) туристердің келуінен қалған қалдықтарды микрогостиницалардың иелері кәдеге жаратады;

б) қоршаған ортаны сақтау мен өркендетуге деген қоғамдық қызығушылық артып келеді;

в) микрогостиницалардың иелері үшін семинарларда оқу кезінде халықтың экологиялық білімі артады;

г) ауылдық туризмге қатысушылар ауылдық туризм объектілеріне жататын жерлерді абаттандыруға, аумақтарды тазартуға қатысады.

2. Халықтың жұмыспен қамтылуын ұлғайту;

Мемлекеттік билік органдары үшін:

А) әлеуметтік шиеленісті төмендету;

б) отбасы табыстарының ұлғаюы;

в) отбасы ресурстарын пайдалануға байланысты билік үшін туризмнің осы түрінің аз шығыны;

г) туризм ұйымдастырушыларының мемлекеттік билік міндеттерін шешуі (уақытша және тұрақты жұмыс орындарын құру, халықтың өмірін жақсарту);

д) мәдениет ұйымдарының туристерге қызмет көрсетуден қосымша табыс табу мүмкіндігі;

е) бюджетке қосымша салықтар; елді мекендердің сыртқы түрін жақсарту.

Ауыл тұрғындары үшін:

а) өз шаруашылығын тәртіпке келтіруге ынталандыру; отбасының ересек еңбекке қабілетті мүшелерін жасампаз еңбекпен қамту мүмкіндігі;

б) білім деңгейін арттыру; шет тілдерін белсенді меңгеруді ынталандыру.

Осылайша, тұтастай алғанда қоғамның әлеуметтік-экономикалық дамуының тұрақты жұмыс істеуіне әсер ететін мемлекет дамуының негізгі шарттарының бірі ауыл шаруашылығы және туризм индустриясы болып табылады. Ауыл шаруашылығы мен туризм индустриясы алатын жағдайдың ерекшелігі, біріншіден, халық үшін әртүрлі шикізат пен тамақ өнімдерін өндірумен және жұмыс күшін көбейтумен, екіншіден, экономиканың басқа салалары үшін шикізат өндірумен байланысты.

Қазіргі заманғы ауыл шаруашылығы мен туризм әлемдік экономиканың салалары болып табылады. Ауыл шаруашылығы және туризмді қоса алғанда, тұтастай бір сала ретінде мемлекет экономикасына мынадай оң әсерін тигізеді: шетел валютасының ағыны, төлем теңгерімі мен жиынтық экспорттың ұлғаюы, халықтың жұмыспен қамтылу деңгейінің ұлғаюы, экономиканың ондаған салаларының дамуы, елдегі инфрақұрылымның дамуы,

экономикалық және азық-түлік қауіпсіздігін қамтамасыз ету. Қазақстан жаңа имиджді қалыптастырып, инвесторлар үшін тартымды ел болуы.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қазіргі ауыл шаруашылығы және туризм әлемдік экономиканың салалары болып табылады. Ауыл шаруашылығы және басқа да салалар, сондай-ақ туризм жалпы экономикаға оң әсер етеді: шетел валютасының түсуінің ұлғаюы, төлем балансының және жалпы экспорттың өсуі, жұмыспен қамту, экономикалық өсу, елдің инфрақұрылымын қалыптастыру. Қазақстан жаңа имидж қалыптастырып, инвесторлар үшін тартымды бола алады.

ӘДЕБИЕТ:

1. Природа и природные ресурсы Казахстана, 2004 - 2005 гг. - Алматы, 2008. - 72 б.

2. Кошенчук О.В., Блинов О.А., Новиков Ю.И., Рабанкова М.А. ОБЪЯСНЕНИЕ АГРОТУРИЗМА Теория и практика управления сельской местностью // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 2.

3. Здоров А.Б., Антонян А.Г. Агротуристический комплекс как способ реализации национальных экономических программ // Региональная экономика: теория и практика. - 2013. - № 36. - 88-91 б.

4. Обращение Первого Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева к народу Казахстана. 11 ноября 2014 года [Электронный ресурс]: URL: http // akorda.kz.

5. Муане Ф. Сельский туризм / Ф. Муане. - Париж: Агриколь, 2012. - 380 б.

6. Здоров А.Б. Агротуристский комплекс: формирование и развитие / Российская международная академия туризма. – Химики, 2011. – 23 б.

7.Власенко О.В. Роль агротуризма в реформировании сельских подсобных производств / ВСГТУ, 2010. – 9 б.

8. Гапоненко В., Беспалько А., Власков А. Экономическая безопасность предприятий. Подходы и принципы. – М.: Издательство «Ось-89», 2017. – 208 б.

9.Печерица Е.В., Шевченко М.И. Мировой опыт развития агротуризма / Журнал «Национальные интересы: приоритеты и безопасность» // Текст научной статьи. – 2012. – 44 б.

10.Агротуризм: совмещаем работу на ферме и отдых. [Электронный ресурс]. URL: https://zen.yandex.ru/media/tranio.ru/

11. Коробова О.П. Агротуризм как стимул развития сельских территорий / Журнал «Архитектура и строительство» // Текст научной статьи. – 2019. – 99 б.

12. Agritourism Associations and Networks. / Перевод на русский язык // [Электронный ресурс]. URL: https://www.agmrc.org/commodities-products/agritourism/agritourism-checklists

13. Каганович А.А. Агротуризм в развитии сельских территорий

14.Остапенко И.И. Агротуризм: зарубежный опыт и перспективы. / Научно-информационный издательский центр и редакция журнала "Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук". – Москва, 2013. – 289 б.

15.Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 июня 2017 года № 406 «Об утверждении Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года»

16.Министерство национальной экономики Республики Казахстан. / Комитет по статистике. [Электронный ресурс]. URL: https://stat.gov.kz/

17. Казначеева С.Н., Челнокова Е.А., Коровина Е.А. Агротуризм как одно из перспективных направлений индустрии туризма // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 3-2. –248-252 б.

18. О Farm Stay // Интернет-портал Национального центра сельского хозяйства Великобритании. [Электронный ресурс]. URL: http://www. farmstay. co. uk/about-us. dot.

19. Заповедники Казахстана [Электронный ресурс]. URL: https://informburo.kz/tags/zapovedniki-kazahstana.html

20. Рындач М.А. Агротуризм как инструмент развития сельских территорий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2016. № 3. - 68-79 б.

ПОЛИТИКА УНИЧТОЖЕНИЯ АРМЕНИЕЙ МАТЕРИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ АЗЕРБАЙДЖАНА В XX ВЕКЕ

Санубар Ганбарова
Заведующая сектором «Науки» отдела «Науки и инноваций» Азербайджанского университета туризма и менеджмента
qsenuber@rambler.ru

АБСТРАКТ

На протяжении столетий культурное наследие человечества уничтожалось в ходе вооруженных конфликтов, в результате религиозного фанатизма, а также природных катаклизмов. Войны и вооруженные конфликты всегда представляли серьезную угрозу культурному наследию человечества. К сожаленью, объекты культурно-исторического наследия Азербайджана не стали исключением. Как показывает история, армяне ради претворения в жизнь своей мечты о "Великой Армении" периодически проводили политику геноцида, террора по отношению к соседним странам, а также совершали разного рода преступления. Эти преступления совершались не только по отношению к людям, но и по отношению к материально-культурным ценностям, принадлежащим разным народам, в том числе и азербайджанцам. Сегодня армяне, выступая против мировых ценностей, уничтожают национальные памятники и памятники духовной культуры на оккупированных азербайджанских территориях: они их и сносят, присваивают себе, меняют надписи или полностью стирают с лица земли. В XX веке в результате коварной оккупационной политике армян было уничтожено и стерто с лица земли огромное количество культурных объектов азербайджанского народа. Большинство экспонатов из музеев Шушы, Лачына, Губадлы и других городов Азербайджана были перенесены в Армению. Сегодня Азербайджан на основе существующих международно-правовых механизмов имеет полное право на получение компенсации за материальный и моральный ущерб, нанесенный Арменией.

В статье приводятся факты уничтожения армянами памятников материальной культуры на оккупированной в настоящее время армянскими вооруженными силами территории Азербайджана- в Нагорном Карабахе и прилегающих к нему районах.

Ключевые Слова: Азербайджан, Нагорный Карабах, Армения, террор, история, культура, памятники.

Туркменчайский мирный договор, подписанный в 1828 году в результате второй русско-иранской войны, стал судьбоносным документом для азербайджанского народа. Он привел к возникновению армянского фактора на Южном Кавказе, так как создал широкие возможности для массового переселения армян из Ирана и Османской Империи на Южный Кавказ, в том числе в Карабах. Переселение армян на Южный Кавказ оказало существенное влияние на демографическую ситуацию в регионе. В связи с этим Н. Шавров писал: «Мы начали проводить имперскую политику в Закавказье не с

переселения русского населения, а с расселения иных народов. С 1828-го до 1830-го года мы переселили более 40 тысяч армян из Ирана и более 84 тысяч из Турции и расселили их на лучших казенных территориях Елизаветпольской и Иреванской губерний, где армянское население составляло меньшинство. Для поселения им было выделено более 200 тысяч десятин казенных земель, а также для них были куплены земли у мусульман-землевладельцев на сумму более 2 млн. манат. Нагорная часть Елизаветпольской губернии и берег озера Гёйче были заселены переселенными армянами... Общее число переселенных и тех, кто переселился неофициально, превысило 200 тысяч. В результате этих переселений в начале XX столетия из 1,3 миллиона армян, проживающих в Закавказье, более миллиона не являлись «коренным населением региона», а были переселены нами» [4, с.59-61]. Таким образом, армяне появились на Кавказе благодаря русским, которые использовали их в своих империалистических целях. Как показывают исторические факты, Россия всегда поддерживала армян, это случилось и в 1918 году, когда армяне создали свое первое государство. Это государство было создано на территории Азербайджана: в Иреване, Гейче, Зангезуре. Сегодня армяне проводят археологические раскопки с целью скрыть исторические факты переселения армян на эти земли с начала XIX века, создают фальшивые факты тысячелетнего присутствия армян на Кавказе.

7 июля 1923 г. армянам, переселенным из Ирана и Османской империи на территорию Карабахского ханства, искусственным образом было дано право на автономию, таким образом, была создана Нагорно-Карабахская автономная область. В первые годы советской власти часть Зангезурского уезда была передана Армении, тем самым Нахичевань был отделен от Азербайджана, а Турция от тюркского мира.

В результате политики, проводимой советской властью, в начале 1988 г. армяне, проживающие в Карабахе, начали сепаратистские выступления с целью отделения Карабаха от Азербайджана и присоединения к Армении. Постепенно эти выступления переросли в вооруженный конфликт, который привел к войне между двумя странами. Армения в результате непосредственной военной помощи, оказываемой покровительствующими ей государствами, оккупировала Нагорный Карабах и прилегающие к нему 7 районов (Лачын, Кельбаджар, Агдам, Физули, Губадлы, Зангилан и Джебраил).

В современном мире одной из актуальных проблем является вопрос сохранения материально-культурного наследия, памятников истории и культуры в конфликтных регионах мира. К сожаленью, культурно-исторические ценности азербайджанского народа также стали жертвами армяно-азербайджанского конфликта. Армянские агрессоры с особой жестокостью уничтожили на оккупированных территориях культурные объекты, составляющие культурное наследие Азербайджана. На захваченных территориях они ограбили и сожгли 12 музеев и 6 картинных галерей, 9 дворцов исторического значения, было разграблено 40 тысяч единиц музейных

сокровищ и экспонатов, имеющих редкое историческое значение, осквернено 44 храма и 18 мечетей. В 927 разрушенных и сожженных библиотеках уничтожено 4.600.000 экземпляров книг и редких рукописных образцов. Точный подсчет ущерба, причиненного армянскими агрессорами культуре Азербайджана в Нагорном Карабахе и в близлежащих районах невозможен, так как разграбленные и уничтоженные объекты являются редкими образцами культуры не только Азербайджана, но и всей мировой цивилизации. Наряду с морально-психологическим ударом, нанесенным населению, по предварительной оценке, экономике Азербайджана был нанесен ущерб в размере более 300 миллиардов долларов США [5].

Вследствие военной агрессии Армении были оккупированы албанские храмы в городе Шуша, крепостные стены, входящие в Шушинский историко-архитектурный заповедник, дворцы карабахских ханов, дом-музей Хуршидбану Натаван, мавзолей Моллы Панаха Вагифа, сотни историко-архитектурных и природных памятников. Находящиеся на территории Джабраильского района Худаферинские мосты, являющиеся очень ценными архитектурными памятниками региона, также находятся под армянской оккупацией.
В музеях региона, разграбленных армянскими оккупантами, были собраны ценные предметы, связанные с историей и культурой азербайджанского народа, художественные произведения, всемирно известные ковры, памятные предметы видных деятелей Азербайджана и другие ценности.

На территории оккупированного Карабаха храмам албанского периода наглым образом в массовом порядке присвоен статус «армянских церквей». Только в 2006 г. более 500 памятников в окрестностях Шуши были зарегистрированы как «армянские памятники».

После создания в 1918 году на исторических азербайджанских землях первого армянского государства армяне начали варварски с применением вандализма разрушать и стирать с лица земли азербайджанское материально-культурное наследие. В частности в Ереване полностью стерты все памятники, исторически свидетельствующие об азербайджанском прошлом этого города – Иреване, столице азербайджанского Иреванского ханства [6]. В связи с этим Величко пишет: «Армянские меценаты из нефтепромышленников усиленно заботятся о создании совсем особенной истории Армении, о возвеличении этого маленького народа и его героев... В частности, они не упускают случая выдвигать свои исторические «заслуги» и теперешние достоинства паразитическим способом, т.е. попутно набрасывая тень на соседние с ними народности, у которых была история более ясная, несомненная и достойная» [3, с.68].

На территории современной Армении, являющейся исторической землей Азербайджана, находились более тысячи азербайджанских населенных пунктов, сотни историко-архитектурных памятников, караван-сараи, дворцы, мечети, мавзолеи,

усыпальницы, кладбища, надгробные памятники и т.д. В XX в. в результате этнических чисток, учиненных армянами против азербайджанцев, и актов вандализма, осуществленных против исторических памятников, было создано моноэтническое армянское государство, а все историко-архитектурные памятники, свидетельствующие о существовании азербайджанцев, были стерты с лица земли, кладбища разрушены, а также изменены азербайджанские топонимы. В начале XX в. на территории Иреванской губернии было зарегистрировано 310 мечетей, среди которых: Древняя Шахарская Мечеть, Гёй Мечеть, Мечеть Гаджи Новрузалибека, Мечеть Гаджи Имамверди, Мечеть Мирзасафибека, Мечеть Гаджи Джафарбека, Мечеть Гаджи Ильяса и т.д. На сегодняшний день сохранилась лишь Гёй Мечеть, которую армяне иностранным гостям преподносят как «персидскую» мечеть [2, с.94]. В Ереване также сохранился находящийся недалеко от Иревана мавзолей Эмир Саада, который армяне выдают за «туркменский памятник». Отметим, что мавзолей Эмир Саада был построен в 1413 г. Пир Хусейном, сыном Эмир Саада, одним из эмиров Каракоюнлу. Среди разрушенных памятников архитектуры можно отметить мечеть Гаджи Новрузали, построенная во второй половине XVIII века, «Дворец Сардара» и «Дворец хана».

В 1988-1989-х гг. из 22 районов Армении были депортированы 250 тыс. азербайджанцев. В населенных пунктах, покинутых азербайджанцами, армяне прибрали к рукам 234 школы, 214 библиотек, 268 заведений культуры, 235 медицинских учреждений, 112 детских садов, 152 дома быта. 223 кладбища, 49 мечетей, 68 историко-архитектурных памятников азербайджанцев постепенно разрушались армянскими вандалами.

Армянские вандалы и по сей день продолжают уничтожать материально-культурное наследие азербайджанцев как на оккупированных территориях Азербайджана, так и на территории Армении. На оккупированных территориях наземные и подземные богатства Азербайджана, подвергаясь варварскому разграблению, вывозятся в Армению. Армения пытается стереть следы нашей истории. Армяне даже изменили архитектуру православной церкви, построенной в Шуше для русских военных в XIX веке, армянизировали ее. В Азербайджане же всегда с уважением и заботой относятся к образцам материального и культурного наследия, принадлежащего другим этническим меньшинствам, в том числе армянам. Неслучайно существовавшие в Азербайджане испокон веков традиции мультикультурализма и толерантности стали образом жизни нашего народа [7]. Азербайджан делает все для того, чтобы памятники культуры и религиозные святыни, находящиеся на ее территории, были в целостности и сохранности вне зависимости от того, какому народу они принадлежат. В частности, в самом центре Баку расположена армянская Церковь Святого Григория Просветителя. Она как архитектурный памятник была сохранена, отреставрирована и охраняется государством.

Действия армян на оккупированных азербайджанских территориях в международных конвенциях оцениваются как преступление против человечества. Массовое

уничтожение и фальсификация историко-культурных памятников на азербайджанских территориях противоречат принятой в 1954-м году Гаагской конвенции «О защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта». Конвенция предусматривает меры по охране движимых и недвижимых культурных объектов (памятники архитектуры, искусства или истории, религиозные или светские, археологические месторасположения, рукописи, книги, музеи, крупные библиотеки, хранилища архивов и т. д.), которые расположены как на территории противника, так и на собственной территории. Кроме этого, уничтожение и фальсификация историко-культурных памятников на оккупированных территориях является нарушением конвенции ЮНЕСКО «Об охране всемирного культурного и природного наследия».

Сегодня Азербайджан заинтересован в эффективном выполнении соответствующих международных конвенций, касающихся охраны культурной собственности и ЮНЕСКО должна сыграть в этом важную роль. В своей речи на открытии 43-й сессии Комитета Всемирного наследия ЮНЕСКО в Баку вице-президент Азербайджанской Республики Мехрибан Алиева отметила: «Охрана мирового культурного наследия является одним из основных направлений сотрудничества между Азербайджаном и ЮНЕСКО. В то же время в центре государственной политики Азербайджана находятся охрана, реставрация и сохранение наших исторических, религиозных и архитектурных памятников. В результате агрессорской политики Армении были уничтожены или подверглись серьезному разрушению сотни исторических и архитектурных памятников, музеи, мечети и другие религиозные храмы. Поэтому Азербайджан очень заинтересован в эффективном выполнении соответствующих международных конвенций, касающихся охраны культурной собственности» [1].

На основании требований Азербайджана ОБСЕ дважды организовывала миссии для исследования ситуации на оккупированных территориях, в ходе которых частично было изучено положение исторических памятников. Хотя этот мониторинг из-за запрета Армении на посещение зоны конфликта был приостановлен, Азербайджан не намерен отказываться от своих требований призвать к ответу агрессоров. Сегодня Армения препятствует посещению этих территорий беспристрастной миссии ЮНЕСКО по изучению положения исторических памятников на оккупированных территориях. Нужно отметить, что большинство историко-культурных памятников на оккупированных территориях Азербайджана не были задокументированы в период СССР, что, в свою очередь, являлось частью враждебной к Азербайджану политики советского правительства. До оккупации на этих территориях азербайджанская сторона зарегистрировала 8 памятников мирового, 166 государственного и 588 местного значения. Тысячи исторических памятников, существовавших на оккупированных территориях Нагорного Карабаха и семи прилегающих районов, не были официально зарегистрированы. В результате армяне получили возможность зарегистрировать данные памятники на свое имя. За последние годы на территории Карабаха около 100 храмам албанского периода был присвоен статус армянской церкви. Согласно фактам,

собранным Институтом археологии и этнографии Национальной Академии Наук Азербайджана, оставшиеся на оккупированных территориях памятники истории, относящиеся к исламскому периоду, уничтожаются с особой жестокостью. На этих памятниках присутствуют мусульманские эпиграфические тексты, которые невозможно армянизировать, и представить памятники неазербайджанскими. Исследования института показали, что количество историко-культурных памятников, разрушенных после достижения в 1994-м году соглашения о прекращении огня, превышает количество разрушенных в ходе военного конфликта.

Еще одним направлением политики Армении по уничтожению культурного наследия на оккупированных территориях Азербайджана является разграбление бесценных исторических экспонатов, драгоценных образцов искусства и культуры, хранившихся в музеях, которые находились на оккупированных землях. В разграбленных музеях находились драгоценные образцы истории и культуры азербайджанского народа, предметы живописи и скульптуры, известные во всем мире азербайджанские ковры и ковровые изделия, памятные вещи выдающихся личностей Азербайджана и другие ценные предметы. Армянскими мародерами разграблен музей истории Кельбаджарского района, в котором хранилось большое количество древних монет, золотых и серебренных изделий, редких и дорогих драгоценных камней, ковров и других предметов ручной работы, исторические музеи Шушинского района, редчайший в мире хлебный музей Агдамского района, историко-краеведческий музей Губадлинского района, историко-краеведческий музей и музей каменных фигур Зангеланского района, а также много подобных музеев. К сожалению, ни один из этих музеев не удалось спасти или переселить. Самым уникальным среди разграбленных и уничтоженных армянами музеев, несомненно, является Агдамский хлебный музей. Здесь же функционировали историко-краеведческий музей, музей памяти тариста Гурбана Пиримова, Агдамская картинная галерея. Только в Шуше армяне разрушили и разграбили 8 музеев. Удалось частично спасти экспонаты Шушинского филиала музея ковров и прикладного искусства, а также Дома-музея Узеира Гаджибекова. Полностью спасти фонды этих музеев не удалось. Историко-краеведческий музей Зангелана был исторической, культурной визитной карточкой этого района. Музей начал функционировать в 1980-м году и находился в райцентре Зангелана. Здесь хранилось около 6,000 экспонатов, среди которых были различные ковры, паласы, медная и серебряная посуда, тарелки, кувшины, переметные сумки, серебряные кинжалы и макет сельской жизни одной из Зангеланских деревень XVIII века. После оккупации музей был полностью разрушен, экспонаты были разграблены. В ходе оккупации Губадлинского района армяне разграбили историко-краеведческий музей, в котором хранилось более 5,000 редчайших экспонатов. Ни один экспонат из архива того музея не удалось спасти [8].

В результате армянской агрессии был нанесен большой экономический и моральный ущерб территории, экологии и населению Азербайджана. Несмотря на многочисленные

обращения в соответствующие международные организации, Азербайджан пока никак не может препятствовать этому процессу. Безразличие международных организаций еще больше развязывает руки армянским вандалам. Вопрос по отправке миссий по расследованию фактов на оккупированные территории искусственно затягивается.

На сайте Министерства обороны Азербайджанской Республики дана статистика последствий военной агрессии Армении [9].

Оккупированные территории Азербайджана
Протяженность линии фронта - 246 км

Нагорный Карабах (1989)	**В том числе: Шушинский район**
Площадь - 4 388 кв.км	
Население - 189 085	Площадь - 312 кв.км
Армяне - 145 450 (76.9 %)	Население - 20 579
Азербайджанцы - 40 688 (21.5 %)	Азербайджанцы - 19 036 (92.5%)
Другие народности - 2 947 (1.6 %)	Армяне - 1 377 (6.7%)
Длина границы - 485 км	Оккупирован - 8 мая 1992-го года

Близлежащие к Нагорному Карабаху районы

Районы	**Дата оккупации**	**Население - 2015**
Лачинский район	18 мая 1992-го года	74 100
Кельбаджарский район	2 апреля 1993-го года	88 300
Агдамский район	23 июля 1993-го года	191 700
Физулинский район	23 августа 1993-го года	125 400
Джабраильский район	23 августа 1993-го года	76 600
Губадлинский район	31 августа 1993-го года	38 900
Зангиланский район	29 октября 1993-го года	42 700

Жертвы Агрессии

Погибшие - 20 000	Покалеченные - 50 000	Пропавшие без вести (2015) - 4 011

Примечание: В ходе конфликта свыше 6000 азербайджанских граждан пропало без вести и было взято в плен.

Разрушения и урон (1988-1993 гг.)

Населенные пункты	900
Дома	150 000
Общественные здания	7 000
Школы	693
Детские сады	855
Медицинские учреждения	695
Библиотеки	927
Храмы	44
Мечети	9
Исторические памятники, дворцы и музеи	473
Музейные экспонаты	40 000
Промышленные и сельскохозяйственные предприятия	6 000
Автомобильные дороги	2 670
Мосты	160
Водные коммуникации	2 300 км
Газовые коммуникации	2 000 км
Линии электропередач	15 000 км
Леса	280 000 га
Земли, пригодные для сельского хозяйства	1 000 000 га
Ирригационные системы	1 200 км

Беженцы, вынужденные переселенцы и лица, ищущие прибежища (2015)

Беженцы из Армении	350 000
Вынужденные переселенцы из оккупированных территорий Азербайджана	789 000
Беженцы из Средней Азии (Ахысхинские турки)	60 000
Беженцы и лица, ищущие прибежища из других стран (до 2003-го года их численность составляла 11 000 человек)	1 500
Всего:	1 200 500

Несмотря на миротворческие старания Азербайджана, Армения своей деструктивной политикой препятствует поэтапному решению конфликта, посредством политических и военных провокаций стремится нарушить переговорный процесс, сохранив нынешний статус-кво, основанный на оккупации территорий Азербайджана. Армяно-азербайджанский нагорно-карабахский конфликт должен быть решен в рамках международно-признанных границ и территориальной целостности Азербайджана.

Мировое сообщество однозначно признает и поддерживает суверенитет и территориальную целостность Азербайджана. Президент Азербайджанской Республики Ильхам Алиев открыто заявил: «Территориальная целостность не является и никогда не станет предметом дискуссий. Азербайджан не отступит от этой позиции. В вопросе территориальной целостности никаких уступок не будет» [10].

Сегодня Армения, захватив 20% азербайджанских территорий, пытается “доказать”, что это исторические территории Армении, которые входили в состав “Великой Армении”. Вновь пишутся труды, в которых памятники албанской материальной культуры, наследниками которой являются азербайджанцы, присваиваются армянами и выдаются за армянские, названия населенных пунктов переименовываются на армянский лад, причем совершенно бездоказательно [2, с.86].

Памятники материальной культуры Азербайджана - живые свидетели принадлежности этих территорий азербайджанцам. Решение проблемы возмещения ущерба за материальный и моральный вред, нанесенный Азербайджану, является одним из важных аспектов урегулирования армяно-азербайджанского нагорно-карабахского конфликта и ликвидации последствий армянской агрессии.

Сегодня армяне продолжают политику вандализма . Образцы культуры, которые стали объектом варварства армян, принадлежат не только народу Азербайджана, но и всему человечеству. Это агрессия не только против Азербайджана, ислама, но и против культуры всего человечества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Речь вице-президента Азербайджанской Республики Мехрибан Алиевой на церемонии открытия 43-й сессии Комитета Всемирного наследия ЮНЕСКО. 01.07.2019 https://azertag.az/ru/xeber/V_Baku_nachala_rabotu_43_ya_sessiya_Komiteta_Vsemirnogo_naslediya_YUNESKO__V_ceremonii_otkrytiya_sessii_prinyala_uchastie_Pervyi_vice_prezident_Azerbaidzhana_Mehriban_Alieva_OBNOVLENO_2_VIDEO-1300921
2. Национальная Академия Наук Азербайджана, Институт Истории им. А.Бакиханова. Исторические факты о деяниях армян на азербайджанской земле. Баку, 2003, с.94
3. Величко В.Л. Кавказ. Русское дело и междуплеменные вопросы. Баку, 1990 г., с.68.
4. Шавров Н. Новая угроза русскому делу в Закавказье. СПб, 1911, с.59-61
5. www.armenianvandalism.az/ru_general.html
6. www.kavkazplus.com/news.php?id=7195#.XlNo6zIzaM8
7. www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/1369315/propaganda-fascista-armenia-contra-azerbaiyan

8. www.garabagh.net/content_340_ru.html
9. www.mod.gov.az/ru/posledstviya-voennoj-agressii-armenii-statistika-412/
10. http://interfax.az/view/756204.

СОСТОЯНИЕ И АНАЛИЗ ЗАНЯТОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Аймен Ануарбек Аймен
Таразский государственный университет имени М.Х. Дулати
Кафедра «Туризм и сервис»
aimenov_111@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Туризм, как отрасль экономики, связан с обслуживанием все более разнообразных социально-культурных потребностей населения и вносит заметный позитивный вклад в решение проблемы занятости. Поэтому воздействие туризма на занятость может стать определяющим для многих стран, которые, по различным причинам, существенно зависят от данного сектора экономики. В рамках мирового хозяйства по числу рабочих мест туризм прочно находится на первом месте.

Ключевые Слова: туризм, занятость, Казахстан, статистика, экономика.

ABSTRACT

Tourism, as a branch of the economy, is associated with servicing the increasingly diverse socio-cultural needs of the population and makes a significant positive contribution to solving the problem of employment. Therefore, the impact of tourism on employment can be decisive for many countries, which, for various reasons, are significantly dependent on this sector of the economy. Within the global economy, tourism is firmly in the first place in terms of the number of jobs.

Keywords: economy, employment, Kazakhstan, statistics.

ВВЕДЕНИЕ

Туризм в представлении большинства людей связан с отдыхом, новыми впечатлениями, удовольствием. Он прочно вошел в жизнь человека с его естественным стремлением открыть и познать неизведанные края, памятники природы, истории и культуры, обычаи и традиции народов [1].

Менее известно, что туризм является одной из крупнейших высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. В сфере туризма занято свыше 250 млн. человек, т.е. каждый десятый работник в мире. На его долю приходится 7% общего объема инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы хозяйства, как транспорт и связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития. По прогнозам специалистов XXI век станет веком туризма [2].

По некоторым данным, в 90-х годах XX в. ежедневно более 20 млн. человек были заняты в туристских организациях, ежегодно в сфере туризма создавалось около 3 млн. новых рабочих мест.

Рост туризма создает во всех странах много новых рабочих мест. Поэтому воздействие туризма на занятость может стать определяющим для многих стран, которые, по различным причинам, существенно зависят от данного сектора экономики. В таких странах в определенное время года, в так называемый высокий сезон, более 50 % трудоспособного населения вовлечено в деятельность, которая прямо или косвенно связана с туризмом.

Одной из особенностей современного туризма также является его относительно высокая трудоемкость. В международном туризме в среднем на одного занятого в этой сфере приходится около семи туристов. В отличие от других секторов экономики (в частности, в отличие от промышленности) внедрение новых технологий, как правило, не приводит к пропорциональному высвобождению трудовых ресурсов. Это связано с тем, что процесс создания и потребления услуг в большинстве случаев предполагает личный контакт исполнителя услуги с ее потребителем, всесторонний учет индивидуальных особенностей и запросов потребителя. Ведь процесс оказания услуг в меньшей степени поддается механизации и автоматизации, чем производство товаров. Поскольку качество обслуживания во многом зависит от численности персонала, приходящегося на одного туриста, то развитие туризма в отличие от большинства отраслей материального производства предполагает сохранение и расширение потребности в трудовых ресурсах даже при возможности возрастания производительности труда [3].

Туризм охватывает множество разнообразных секторов экономики. Это усложняет точную оценку численности работников, занятых в сфере туризма. Более того, решение проблемы реальной оценки затрудняется из-за специфического характера труда и разнообразных связей между туристским сектором и другими секторами экономики.

Анализ современного состояния рынка туристских товаров и услуг, перспектив его развития и вклада туризма в мировую и национальную экономику чрезвычайно важен.

В туризме, как в любом другом секторе экономики, занятость является определяющим фактором, с одной стороны, как существенное условие производства общественных благ, с другой стороны, как существенное условие решения целого ряда социальных проблем. Занятость в туристской индустрии отличается рядом особенностей, среди которых выделим наиболее существенные:

- невозможность автоматизации многих видов деятельности в туризме и константный (и возрастающий в периоды подъема туризма) спрос на работников;
- возможность исполнения обязанностей в режиме временной занятости либо неполного рабочего дня по многим видам деятельности;

- возможность привлечения в индустрию туризма работников, не обладающих высокой степенью квалификации, молодежь, женщин;
- возможность выполнения работ и услуг параллельно с выполнением работ (услуг) по основному месту получения дохода.

Оценить занятость населения в туристской отрасли весьма сложно, так как туристская занятость рассматривается как сочетание прямой и косвенной занятости. Косвенная туристская занятость — это занятость работников во всех отраслях экономики, которые связаны с расходами. Определение косвенной или общей занятости осуществляется путем анализа туристского спроса. Поскольку туризм оказывает влияние на многие отрасли экономики, всегда достаточно сложно определить границы производства туристских продуктов. Прямая же занятость или занятость непосредственно в характерных туристских видах деятельности оценивается на основе данных, предоставленных предприятиями туризма.

Концепция развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года разработана с целью формирования единой институциональной, методологической, организационной основы для формирования современной, высокоэффективной и конкурентоспособной туристской отрасли Республики Казахстан, включая основные принципы и подходы по ее реализации [4].

Казахстан, имея богатый туристско-рекреационный потенциал, характеризуется недостаточным уровнем развития туризма. Его доля в ВВП (подсчитываются только услуги по проживанию и питанию) составляет около 0,9%. В 2015 году объем доходов от туристской деятельности составил 236,4 млрд. тенге, что почти в 2 раза больше уровня 2010 года (126,5 млрд. тенге). Численность занятых в отрасли составила 103,6 тыс. человек [5].

В октябре 2018 года по сравнению с 2010 годом наблюдается увеличение численности рабочей силы на полмиллиона человек. Количество занятого населения увеличилось до 8,7 миллиона человек. Самозанятое население сократилось почти на четверть, до 2 миллионов человек, достигнув своего минимального значения с 1997 года, когда уровень самозанятости был 34%. Численность наемных работников, наоборот, ежегодно увеличивалась. В совокупности прирост составил более миллиона человек. Уровень безработицы составляет 4,9%.

Но в последние несколько лет на рынке труда Казахстана наблюдается замедление роста численности рабочей силы. При этом темпы выбытия (выход на пенсию, смертность, миграция) остаются на стабильном уровне. Новых работников меньше из-за спада рождаемости в 90-е годы прошлого века.

Традиционно южные регионы страны характеризуются избыточностью трудовых ресурсов. Потому как на юге высок уровень естественного прироста населения.

Северные же области традиционно имеют низкий уровень прироста и, соответственно, испытывают дефицит рабочей силы.

В течение 2010–2017 годов больше всего – на треть – выросло количество экономически активного населения в Мангистауской области, а также в городах Алматы и Астане.

С 2010 по 2017 год произошла и отраслевая реструктуризация 11% рынка труда – в сторону сферы услуг и промышленности. Причиной стали проводимая политика индустриализации, урбанизации и требования новой экономики.

По данным Центра развития трудовых ресурсов при Министерстве труда и социальной защиты населения, предполагается, что рост объемов валового внутреннего продукта на 6% к 2025 году должен быть связан в большей степени с ростом производительности труда, чем с количеством занятых. А с 2018 по 2021 год при реализации государственных и правительственных программ планируется создание более 900 тыс. рабочих мест.

Таблица 1 – Занятость в Республике Казахстан

	2016			**2017**			**2018**		
	Всего	мужчины	женщины	Всего	мужчины	женщины	Всего	мужчины	женщины
Рабочая сила, тыс. чел	8998,8	4644,3	4354,5	9027,4	4664,2	4363,2	9138,6	4676,8	4461,9
Занятое население	8553,4	4440,4	4113,0	8585,2	4458,9	4126,3	8695,0	4474,7	4220,3
наемные работники	6342.,8	3228,0	3114,8	8585,2	4458,9	4126,3	8695,0	4474,7	4220,3

Продолжение таблицы 1

	2016			**2017**			**2018**		
	Всего	мужчины	женщины	Всего	мужчины	женщины	Всего	мужчины	женщины
самос-но занятые	2210,5	1212,3	998,2	2099,2	1127,3	971,9	2082,5	1091,1	991,5

В 2018 году число занятого населения составило 8695 тыс. человек, это на 109,8 тысяч больше, чем в 2017 и на 141,6 чем в 2016 соответственно. Рынок рабочей силы в туризме отличается значительным удельным весом женского труда. Редко занимая ответственные должности, женщины выполняют преимущественно несложные операции по уборке помещений, домоводству, приготовлению пищи и напитков. Но следует отметить, что в 2018 году, как и в предыдущие два года по гендерному признаку значительного перевеса между мужчинами и женщинами не наблюдается. Однако

следует отметить, что в 2018 году разница в количестве мужчин и женщин сократилась.

Республика Казахстан – унитарное государство, административно состоящее из 17 территориальных единиц: 14 областей и 3 города республиканского значения – Астана, Алматы и Шымкент. Рассмотрим статистику занятого населения по регионам за 2016 и 2017 годы:

Таблица 2 – Занятое население по регионам

Регион	2016, тыс. чел.	2017, тыс. чел.
Акмолинская область	416,4	408,3
Актюбинская область	408,6	408,9
Алматинская область	985,3	988,4
Атырауская область	296,4	300,1
ЗКО	319,5	320,2
Жамбылская область	501,1	505,3
Карагандинская область	656,4	652,4
Костанайская область	493,5	492,1
Кызылординская область	328,6	330,6
Мангыстауская область	277,8	277,8
ЮКО	1 147,2	1 134,9
Павлодарская область	401,1	396,4
СКО	303,1	295,2
ВКО	684,3	687,6

Наибольший прирост занятого населения в 2017 году произошел в Жамбылской области – на 4,2 тыс. человек, и 3,7 – в Атырауской. Отрицательные показатели наблюдались в Акмолинской и Южно-Казахстанской областях.

Анализируя тенденцию уменьшения занятости, следует акцентировать внимание на двух взаимозависимых процессах, связанных с внешней и внутренней миграцией. В настоящее время с одной стороны, постоянно увеличивается отток русскоязычного населения из северных и северо-восточных регионов Казахстана в соседнюю Российскую Федерацию и наблюдается параллельный процесс переселения в эти регионы этнических казахов, в том числе оралманов, из южных регионов республики. Отток населения из Казахстана усиливается, особенно активно страну покидают представители технических специальностей, экономисты, педагоги.

Таблица 3 – Самостоятельно занятые работники по уровню образования

Годы	Население с образованием. человек	в том числе		
		высшее и незаконченное высшее	среднее профессиональное (специальное)	Основное, среднее, общее, начальное
2016 год	2 210 541	423 349	714 341	1 072 851
2017 год	2 099 222	461 798	750 694	886 730
2018 год	2 082 522	483 402	850 738	748 382

По существующим статистическим данным самостоятельно занятых работников видно, что наибольшая часть населения на 2018 год имела среднее профессиональное (специальное) образование, наименьшая – высшее и незаконченное высшее. Данные об уровне образования наемных работников отсутствуют.

В Казахстане существует общий классификатор видов экономической деятельности, где определены основные виды деятельности. Основной вид деятельности - тот вид деятельности, добавленная стоимость которого превышает добавленную стоимость любого другого вида деятельности, осуществляемого субъектом. Составлена таблица, характеризующая занятое население по основным видам экономической деятельности в порядке убывания занятых работников 2017 и 2018 годов:

Таблица 4 – Занятое население по основным видам экономической деятельности

№	Вид экономической деятельности	2017, тыс. человек	2018, тыс. человек
1	Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов	1 334,9	1 396,7
2	Сельское, лесное и рыбное хозяйство	1 319,0	1 228,2
3	Промышленность	1 090,4	1 097,8
4	Образование	1 056,1	1 095,8
5	Строительство	614,0	629,1
6	Транспорт и складирование	608,0	624,7
7	Обрабатывающая промышленность	581,6	580,5
8	Государственное управление и оборона	479,3	500,5
9	Здравоохранение	482,4	498,8
10	Деятельность в области административного и вспомогательного обслуживания	279,7	288,3

Из таблицы видно, что Казахстан на протяжении многих лет остается агроиндустриальной страной, в которой сельское хозяйство является одной из ключевых отраслей экономики, а значит и количество занятых в этой сфере преобладает. Немаловажным сектором экономики республики также является промышленность, в том числе обрабатывающая.

Несмотря на то, что в 2018 году численность работников в обрабатывающей промышленности снизилась, ее вес от инвестпортфеля всего промышленного сектора Казахстана достиг почти 20%. За восемь месяцев в сегмент переработки проинвестировано 745,9 млрд тенге, что на 41,8% больше, чем в прошлом году.

Изучив данные о занятом населении по основным видам экономической деятельности, были выбраны необходимые показатели, связанные с туризмом, и составлена следующая таблица:

Таблица 5 – Занятость в туризме по основным видам экономической деятельности

Вид экономической деятельности	2017 год	2018 год
Предоставление прочих видов услуг	263,0 тыс. человек	248,6 тыс. человек
Услуги по проживанию и питанию	192,0 тыс. человек	187,7 тыс. человек

Так как туризм не относится к основным видам экономической деятельности, предоставляемые им услуги, за исключением проживания и питания, отнесены к общей графе – предоставление прочих видов услуг. Следовательно, сравнивая показатели видов экономической деятельности, стоявшие на первых местах в рейтинге по количеству занятого населения и сферу туризма, можно сделать вывод о том, что, во-первых, виды услуг, относящиеся к туризму, не входят даже в первую десятку по числу работников, во-вторых, в 2018 году по сравнению в прошлым 2017 годом наблюдается спад численности занятых.

Анализ занятости в сфере туризма следует начать в первую очередь с определения основных индикаторов развития туризма в Казахстане.

По оценкам Всемирной туристской организации ООН, на долю туризма в мировом ВВП приходится почти 10%. К примеру, каждые 30 туристов создают 1 новое рабочее место. Инвестиции в отрасль превышают 800 млрд долларов США. Поэтому развитие именно этой сферы в Казахстане может стать перспективным источником дохода. На прошлый 2018 год доля туризма в ВВП Казахстана составила 0,9%. По прогнозам специалистов 2025 году доля туризма в ВВП страны составит 8% [6].

Следующие немаловажные индикаторы развития туризма представлены в таблице:

Таблица 6 – Индикаторы развития туризма

Показатель	2016	2017
Валовая добавленная стоимость, создаваемая непосредственно в туризме, млрд. тенге	558,8	606,4
Доля валовой добавленной стоимости, непосредственно в туризме, в ВВП, %	1,2	1,5
Количество мест размещения, ед.	2754	2987
Списочная численность работников сферы туризма (в среднем за отчетный период), тыс. человек	43,7	44,5
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников, занятых в сфере туризма, тенге, в том числе:		
- туристских фирм	94 465	108 152
- мест размещения	112 582	118 606
- санитарно-курортных учреждений	83 385	88 163

Анализируя данные таблицы, можно сделать вывод об абсолютном росте, как доли валовой добавленной стоимости, так и списочной численности работников сферы туризма.

Таблица 7 – Количество рабочих мест и заведений в отраслях туризма Республики Казахстан

Отрасли туризма (услуга)	Кол-во заведений	Количество рабочих мест по статусу занятости					
		Наемные работники			Самозанятые		
		Мужчины	Женщины	Всего	Муж.	Жен.	Всего
1. Размещение посетителей	662	11 100	24 180	35 280	1 257	2 231	3 488
2. Общественное питание	1 807	15 696	54 000	69 696	33 958	8 737	12 695
3. Железнодорожный пассажирский транспорт	34	79 207	35 792	114999	8 425	1 199	9 624
4. Дорожный пассажирский транспорт	604	71 207	21 256	92 954	110938	6 213	117151
5. Водный пассажирский транспорт	6	1 592	84	1 676	406	91	497
6. Воздушный пассажирский транспорт	44	6 561	4 764	11 325	70	125	195
7. Сдача в аренду транспортного оборудования	537	9 130	9 098	18 228	243	149	392
8. Турагентства	1 920	3 191	4 865	8 056	523	170	693
9. Культура	929	6 951	20 945	27 896	396	498	904
10. Спорт и рекреация	2 132	7 804	5 528	13 332	1 132	419	1 551

На 2018 год число туристских агентств и других услуг по бронированию составило 1920 заведений. Также была проведена классификация рабочих мест по статусу занятости и гендеру.

ВЫВОД

Отсюда следует вывод, что большее количество мужчин занято в транспортных и спортивных и рекреационных услугах, в то время как женщин больше в предоставлении

услуг по размещению, питанию, культуре и туристских агентствах. Заметен положительный рост рабочих мест во всех типах деятельности туристской сферы за исключением санаторно-курортных организациях. Это объясняется тем, что в Казахстане отсутствует институт санаторно-курортного дела, который готовил бы кадры для развития этого направления в стране. Еще одной причиной является преобладание выездного туризма, следовательно, жители страны предпочитают проходить санаторно-курортное лечение за рубежом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Капустина В.П., Бережной А.В. Развитие туристской деятельности в муниципальном образовании, 2019, С.56-59

2. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебник. - М.: Аспект Пресс, 2012. – 470 с.

3. В. Рябенко //Международный туризм и занятость населения. Вестник Бурятского государственного университета, 2(2)/ 2015, С.132-134

4. Аюшиева Л.К. // Занятость населения в туристической отрасли. Проблемы экономики и менеджмента, №2(6) 2015, С.86-91

5. http://stat.gov.kz – Официальный Интернет-ресурс Комитета по статистике Республики Казахстан

6. https://24.kz – Новостной портал агентства «Хабар»

АГРОТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Раймбекова Укан, старший преподаватель
Таразский региональный университет им. М.Х. Дулати
ukan_r@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Пандемия коронавируса в начале 2020 г. оказала большое влияние на состояние и дальнейшее развитие практически всех сфер мирового хозяйства, в том числе и туризма. Такого тяжелого кризиса в туристском бизнесе не наблюдалось со времен Второй мировой войны. Однако любой кризис ведет не только к негативным последствиям. В статье рассматриваются новые возможности и вызовы для аграрно туристского рынка. В числе этих возможностей и вызовов — ускорение процессов цифровизации туристских сервисов, а также экологического аспекта туристского продукта, расширение географии туристских маршрутов и др. Именно аграрный туризм обладает самым большим потенциалом развития в Казахстане, считает Казахстанская ассоциация агро и сельского туризма. Туристы станут отдавать предпочтение приватным турам в малых группах на внутренних курортах.

Агротуризм является перспективным направлением во многих странах, в основном он работает под видом малого бизнеса, однако в Казахстане он только начинает зарождаться и принимает новые направления развития. Стратегические планы в области развития туризма в нашей стране отражены в Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. В статье также рассматриваются конкретные меры государственной поддержки, от эффективности которых во многом будет зависеть их достойный выход из сложившейся ситуации.

Очевидно, что после пандемии должно сильно измениться мировосприятие и психология потребления в целом, кроме того, начнется новый этап конкуренции в туризме, который приведет к абсолютно новому распределению ресурсов на этом рынке.

Ключевые слова: пандемия, агротуризм, развития отрасли, агробизнес, потенциал, доход, эффективность.

AGROTOURISM AS A DIRECTION OF REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC

ABSTRACT

The coronavirus pandemic in early 2020 has had a major impact on the state and further development of almost all areas of the world economy, including tourism. Such a severe crisis

in the tourism business has not been observed since the Second world war. However, any crisis does not only lead to negative consequences. The article discusses new opportunities and challenges for the agricultural tourism market. These opportunities and challenges include accelerating the digitalization of tourist services, as well as the environmental aspect of the tourist product, expanding the geography of tourist routes, etc. It is agricultural tourism that has the greatest potential for development in Kazakhstan, according to the Kazakhstan Association of agro and rural tourism. Tourists will prefer private tours in small groups in domestic resorts.

Agrotourism is a promising direction in many countries, it mainly operates under the guise of small business, but in Kazakhstan it is just beginning to emerge and is taking new directions of development. Strategic plans for the development of tourism in our country are reflected in the concept of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan until 2023. The article also discusses specific measures of state support, the effectiveness of which will largely determine their worthy way out of this situation.

It is obvious that after the pandemic, the perception of the world and the psychology of consumption in General should change significantly, in addition, a new stage of competition in tourism will begin, which will lead to a completely new distribution of resources in this market.

Keywords: Pandemic, agrotourism, industry development, agribusiness, potential, income, efficiency.

ВВЕДЕНИЕ

Современный туризм называют феноменом двадцатого столетия, а нынешний век имеет все шансы стать веком туризма. Из 195 государств мира в туризм вовлечены более 150 стран. В глобальном масштабе туризм составляет около 10% ВВП и более 6% мирового экспорта. Туризм традиционно считается высокодоходной сферой экономической деятельности, во многих странах и регионах мира он выступает в роли катализатора социально-экономического развития.

Однако, в 2020 г. индустрия туризма столкнулась с серьезным вызовом в своем развитии — тяжелым кризисом, связанным со стремительным распространением нового вида коронавируса по всей планете. Согласно исследованию Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), проведенному весной 2020 года, пандемия коронавируса ежедневно стала сокращать до миллиона рабочих мест в мировом туризме.

Как показывает мировой опыт, кризисы не только неизбежны, но и в определенном смысле необходимы, поскольку они связаны не только с негативными явлениями и

процессами — кризисы почти всегда открывают дополнительные возможности для дальнейшего роста и развития.

Сейчас во всем мире становится трендом искать новые, альтернативные виды туризма. Главным образом, на это влияет сложившаяся во всем мире непростая ситуация с пандемией коронавируса, когда даже основные туристические направления становятся недоступными большинству жителей планеты. Наряду с активизацией использования цифровых технологий в туризме необходимо отметить еще один тренд, ожидаемый в первое время после того, как пандемия пойдет на спад. Вполне вероятно, что мы будем наблюдать что -то вроде вирусофобии у туристов, когда люди просто не будут готовы к массовым путешествиям, тщательно соотнося свои потребности и возможные риски[1].

Когда невозможно просто развивать выездные виды туризма, все больше людей обращают внимание на такие виды отдыха, которые можно развивать внутри своей страны, к которым смело можно отнести агротуризм. Для Казахстан это может означать возрастание популярности агротуризма туризма.

Как твердят многие специалисты, развитие именно агротуризма дает уникальную возможность городскому жителю максимально прикоснуться к природе, почувствовать гармонию с экосистемой, слиться воедино с окружающим миром. Поэтому современный туризм «зеленеет»- доля экотуристов среди всех путешествующих составляет по разным данным от 7% до 20%. Впечатляют и темпы прироста в этой сфере. Так, количество международных туристов прирастает в год в среднем на 4,5%, тогда как количество экотуристов растет на 30%. Туристы, посещающие сельские усадьбы относятся именно к этому классу. Большинство из них предпочитают останавливаться в усадьбах или небольших отелях. Основной мотив для путешествий – нетронутая природа, знакомство с местной культурой, желание попасть в другую окружающую среду. По оценкам экспертов ВТО агротуризм входит в пятерку видов туризма, развитие которого запланировано до 2020 года. В Европе агротуризм занимает 2 место, после традиционного пляжного отдыха. [2].

Экономические аспекты развития агротуризма в Казахстане

Международная практика свидетельствует о том, что сектор агротуризма очень разнообразен. Каждая страна пытается создать свою модель агротуризма. Примером для развития сельского туризма может стать Европа, где данный вид бизнеса развивается с конца XIX века. Для Старого света проблема оттока сельских жителей в города и отсутствие денег в деревнях стала актуальной в середине XX века. «Пионером» в агробизнесе тогда стала Франция, власти которой в 1952 году поддержали идею приема туристов на базе фермерских хозяйств. Идея оказалась прибыльной: доходы от сельского туризма подчас стали превышать доходы от основного бизнеса. А спустя пару десятилетий «зеленый» туризм распространился по всей Западной Европе. Сегодня во многих странах развитие этого вида отдыха стало главным направлением охраны и

восстановления национальных ландшафтов. По мнению экспертов, именно благодаря агротуризму удалось сохранить и восстановить мельницы в Голландии, парки и виллы в Италии и Франции, луга в Швейцарии.

В Казахстане ещё недостаточно используется один из перспективных направлений развития индустрии туризма – агротуризма.

Режим самоизоляции как лакмусовая бумажка для одной очень важной проблемы рынка агротуризма – его маленького объема. Спрос большой, туристы хотят уехать, спрятаться, изолироваться, а негде. Из довольно маленького количества таких мест часть занята, другая закрыта, третья не принимает гостей.

Именно эта проблема является ответом на вопрос: почему во всем мире агротуризм популярен, а у нас нет. Потому что и рынка как такового нет. Он только начал развиваться, и, хочется надеяться, спрос и поддержка государства ускорит его развитие.

Но в тоже время наша страна обладает огромным потенциалом, как агротуристический центр. Богатая история с многочисленными памятниками культурного наследия, обширные сельскохозяйственные территории; высокое этническое и природное разнообразие страны; сохранность традиционной культуры этносов в ряде регионов, все это является базой для развития данной отрасли[3].

Трудно сравнивать наш опыт и европейский. У них сельский туризм предполагает наличие обособленных ферм, а у нас – это, как правило, дом в селе, где на расстоянии вытянутой руки, стоит другой дом. Это накладывает не совсем привлекательный отпечаток.

Международная практика показывает, что развитие агротуризма является крупной социально-экономической программой по переводу части аграрного населения из производства в сферу услуг. Помимо экономических, такая государственная политика преследует социальные и социокультурные цели.

Именно аграрный туризм обладает самым большим потенциалом развития в России, считает считает Казахстанская ассоциация агро и сельского туризма.. Для сравнения – в Европе, по данным Ассоциации сельского туризма (Eurogites), в отрасль вовлечены примерно 100 тыс. ферм. Отрасль напрямую и косвенно поддерживает около 1 млн рабочих мест, и при этом генерируется около 150 млрд. евро выручки (суммарно во всех связанных отраслях). В Европе агротуризм приносит порядка 35% от совокупного дохода сельхозпроизводителей.

Агротуризм, основанный на частной собственности, наиболее подконтролен собственнику. Он образует наиболее осязаемый для хозяйствующего субъекта

экономический интерес. Поэтому агротуризм стал доходным бизнесом, способным конкурировать с другими видами туризма.

Агротуризм – это мощный инструмент развития сельских территорий, создания рабочих мест, развития предпринимательства.

Необходимость развития агротуризма в Казахстане возникает по ряду причин:

1. Согласно данным официальной статистики, почти половина населения Казахстана живет в сельской местности, а уровень бедности сельчан превышает городской уровень более чем в 3 раза.
2. В настоящее время аграрное производство становится более наукоемким, что вызывает сокращение рабочих мест и повышение безработицы в сельской местности.
3. Миграция сельского населения в город
4. Низкий уровень развития инфраструктуры сельских территорий
5. Неудовлетворительная экологическая ситуация.

Многие эксперты рассматривает агротуризм как социальную программу поддержки крестьянских хозяйств и акцентирует внимание на высокой социальной эффективности этого вида туризма.

Рост популярности этого вида туризма весьма значителен. Прирост составляет 30% в год при среднем росте международного туризма 4,5%. По данным различных исследователей эти туристы составляют от 7 до 20% всех путешествующих. Многие туристы вместо Турции предпочитают деревню, таковы прогнозы многих экспертов по отношении влиянии коронавируса на перспективы агротуризма [4].

Туристы, принадлежащие к этой группе, проявляют большой интерес как к природному, так и культурному наследию. Недавно проведенный опрос иностранных туристов в Казахстане, показал, что в зарубежном путешествии им интересна природа (93,7 %), национальные обычаи (43,8%), общение с местными жителями (37,5%), фольклор (37,5%) [5].

Агротуризм - явление многогранное. Один из его аспектов, в силу современного состояния социально-экономического развития страны, сельского хозяйства, - социальный. Поэтому сельский зеленый туризм следует рассматривать как одно из средств диверсификации источников доходов сельского населения. Сельский туризм для жителей деревень – это дополнительный заработок и возможность улучшить свое жилье. Для местных властей и региона в целом – приток дополнительных средств, развитие инфраструктуры, создание новых рабочих мест. Для страны в целом – возможность развития туризма за пределами городов.Для туристов – возможность недорогого отдыха в экологически чистой среде.Агротуризм, как компонент комплексного развития сельских территорий и сельской инфраструктуры, а также как один из факторов стратегии преодоления бедности в сельской местности

Потенциал развития агротуризма в Жамбылской области

Успешный опыт развития агротуризма на Западе применим в Жамбылской области. Агротуризм всегда присутствует там, где нетронутая природа, чистая экология и охраняемый ландшафт. Благодаря уникальности природно-климатических условий, сельские территории Жамбылкой области обладают большими потенциальными возможностями для развития агротуризма. Учитывая, что область находится на оживленном участке Великого шелкового пути, имеет богатую историю, множество исторических памятников, загадочный городище Акыр-тас, живописный ландшафт, места проведения рыбалки.

Услуги агротуризма должны включать в себя: проживание их в сельском доме, организацию зелёных походов, участие в сельских культурно-развлекательных мероприятиях, приобщение к секретам местной кухни, ремёслам, сельским обрядам и обычаям. Важное место в комплексе туристических услуг занимают зоо-фитотерапия, освоение секретов деревенской бани, рыбалка, охота, верховая езда, походы за грибами, ягодами и др.

На территории области функционируют 3 заказника:

- Государственный природный заказник «Урочище «Бериккара» где можно встретить более 50 видов особо ценных древесно-кустарниковых и травянистых растений, занесенных в Красную книгу, а из животных - архара, индийского дикобраза;
- Государственный природный заказник «Урочище «Каракунуз» (ботанический), расположен в западных отрогах Заилийского Алатау. Плодовые насаждения яблонь, вишен, алычи, винограда сменяются участками кленового леса, белой акации, шелковицы;
- Андасайский государственный природный заказник (зоологический), расположенный по правому берегу реки Шу к западу от с. Мойынкум. По своей направленности область является индустриально-аграрной, 23,8% валового выпуска приходится на промышленность, 20,2% - сельское хозяйство, 16,6% - транспорт и связь, 6,5% - строительство 9,2% -торговля, 23,7% - прочие отрасли.

Проведенный анализ развития агротуризма позволил выявить следующие выводы:

- «зеленый» туризм в регионе набирает обороты. С каждым годом двери своих усадеб распахивают все больше селян. Однако, несмотря на радужные настроения и большие перспективы, в этой отрасли существуют и серьезные проблемы: отсутствие закона и краевой программы по развитию агротуризма серьезно тормозят развитие бизнеса.
- в настоящее время в южной области функционируют почти 200 домов, предлагающих услуги сельского туризма.

- в настоящее время доля доходов от сельского туризма в общем объеме доходов от туризма составляет всего 0,5%. «По закону «О личном подсобном хозяйстве», если человек живет в селе и имеет дом, он имеет право сдавать комнату для туристов и продавать излишки продукции с приусадебного участка. Однако в этом случае сложно продвигать свой продукт – туристические фирмы отказываются работать с владельцами таких домов.
- отказ турфирм работать с незарегистрированными сельскими усадьбами оправдан: владелец подсобного хозяйства в случае экстренной ситуации не несет никой ответственности, в то время как индивидуальный предприниматель обязан обеспечить необходимые условия для проживания и питания туристов. Впрочем, у ИП в данном случае есть существенный недостаток: доходы от агротуризма не всегда высоки, а потому зачастую не превышают взносов в Пенсионный фонд.
- «Для развития «зеленого» туризма необходимы критерии его оценки. По мнению как экспертов, так и самих владельцев домов, программа давала ощутимые результаты: на ее средства была отреставрирована и построена не одна усадьба. Кроме того, программа давала толчок и центрам занятости, которые начали активно привлекать безработных к занятию сельским туризмом. «Субсидирование затрат на создание и ремонт усадьбы, на продвижение услуг - это была реальная поддержка.

Международная практика развития агротуризма показывает что, успешность развития той или иной модели зависит от ряда факторов, в первую очередь от организации государственной поддержки. Поэтому утверждена Государственная программа развития туристской отрасли Республики Казахстан на 2019-2023 годы.

Мультипликационный эффект от туризма очень высок и способствует развитию смежных отраслей экономики, т. к.: строительство, торговлю, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления, транспорт, связь и т. п. [6].

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Безусловно, сравнивать только зарождающийся «зеленый» туризм в Жамбылской области и уже «уверенно стоящий на ногах» агротуризм в Европе не стоит, однако есть смысл перенять опыт. Впрочем, в регионе уже есть практика строительства обособленных усадеб. Следующим шагом в развитии этого вида отдыха в регионе должна стать организация не только своей усадьбы, но и всего спектра развлечений. Примеры реализация данной идеи в крае уже имеются[7]. Доказано, что перспективной моделью инвестирования в индустрию туризма является модель, предусматривающая повышение роли регионов, использование региональных инвестиционных программ. Развитие агротуризма, подразумевает решение ряда проблем, таких как рациональное использование природного и культурного наследия, учет интересов местной экономики,

оказание поддержки для малого и среднего предпринимательства, вовлечение местного населения в развитие туризма, согласование развития исходя из опыта формирования и развития агротуризма за рубежом, можно сделать вывод, что в Казахстане на сегодняшний день существуют все предпосылки для его развития.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

Для того чтобы воплотить все возможности в реальность необходимо в первую очередь создать благоприятные условия для развития агротуризма в регионе для этого необходимо:

1. Создать нормативно-правовую базу, которая будет регулировать все процессы и отношения в агротуризме.
2. Создать единый образ Казахстана, создать свой бренд. Маркетинг территории необходим для того, чтобы привлекать как туристов из за рубежа, так и внутренних туристов.
3. Создать программу финансирования и поддержки предпринимателям заинтересованных в развитие агротуризма со стороны государства и местной администрации.
4. Поддерживать агротуризм с помощью целевых программ.
5. Мотивировать развитие агротуризма.
6. Продвижение сельскохозяйственных продуктов на рынок.
7. Создат B2B-проект Fermodom (как в развитых странах).
8. Создание дифференцированной политики на внутреннем рынке. В совокупности, если все будет развиваться и совершенствоваться, то это отразиться на конкурентоспособности сельской местности.

Село также требует развития агротуризма не на архаичных формах, но с привлечением современных технологии и инфраструктуры. Это также важный компонент. Казахстан занимает третье место в СНГ после России и Украины по производству зерна, у нас активно развивается на юге бахчеводство, хлопководство, овощеводство, практически на всей территории страны птицеводство и животноводство.

В итоге следует отметить, сельское хозяйство – бесспорно, важный сектор экономики страны. А потому необходимо умело использовать этот сектор экономики для развития агротуризма. Сельский туризм как раз и есть та отрасль, которая готова дать тот самый мультпликативный эффект при умелом и рациональном использовании и распределении трудовых ресурсов и природных богатств. Ведь развитие в Казахстане агротуризма полностью соответствует и всем основным приоритетным задачам, принятой в Казахстане концепции по переходу к зеленой экономике

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы. https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa-vyzovy-i-perspektivy
2. Сельский туризм может стать источником стабильного доход.https://kapital.kz/
3. коронавируса на перспективы агротуризма https://www.rshb.ru/news/412094/
4. NTD: пандемия коронавируса оживила экотуризм и пешие прогулки https://russian.rt.com/inotv/2020-06-30/NTD-pandemiya-koronavirusa-ozhivila-ekoturizm
5. https://stat.gov.kz/region/
6. Концепции развития туристской отрасли Республики Казахстан до 2023 года. от 30 июня 2017 года № 406.

THEORY AND PRACTICE OF AGRI-TOURISM A CRITICAL VIEW IN INDIAN CONTEXT

Professor Y. Venkata Rao
Pondicherry University
School of Management
Department of Tourism Studies
Puducherry/ India
Email: venkatdtstour@gmail.com

Ass. Prof. Rohit Ravindra Borlikar
Indira Gandhi National Tribal University
Department of Tourism Management
Amarkantak, Madhya Pradesh, India
Email: rohitborlikar@gmail.com

ABSTRACT

Agritourism is the amalgamation of tourism with agriculture. It promotes the agriculture and allied activities as tourism attraction. Agri-tourism is rural enterprise which incorporates both a working farm and a commercial tourism component. Agritourism is practised since many centuries but it was conceptualised in last few decades. This concept initiated and developed in Europe and North America. Then it spread in many countries across the world. In India it was initiated in 2005 at Malegaon village near Baramati and practiced in the hands of Agri Tourism Development Corporation (ATDC). The ATDC is promoting practices as well as initiating the development of concept of agritourism in India. It also caters the need of farmers by providing them training about the skills and technical knowledge required to start and manage this venture at their farms. This paper is aimed at exploring the major theoretical concepts from various countries and similarities and dissimilarities of theoretical base in Indian Agri-tourism practices.

Keywords: agritourism, agritourism entrepreneurship, globalization, urbanization

INTRODUCION

Theoretically the concept of Agri-tourism has evolved in the recent past, but practically Agri Tourism has been witnessed in several countries for last many decades. Both theoretically and practically, Agri-tourism is prominent in developed countries like USA, UK, France and other European countries especially after 1940. Researchers and other writers of those countries have described the concept and some extent build theory on the Agri-tourism. In Indian context, in one hand the availability of theory is lacking and on the other the adopted Agri-tourism practices are some extent in the line of theory that was built in the developed countries. Largely, Indian tourism practices are without much theoretical base developed in Indian context.

OBJECTİVES

As the agri-tourism is one of the emerging alternative tourism products, an attempt has been made to understand its background in terms of theory building process and its relevance in practice. In view of this, the objectives of this paper are to trace out the gradual development

of concept and theoretical framework of Agri-tourism and to find out the similarities and dissimilarities between theory and practice in India.

THEORETICAL FRAME OF AGRI-TOURİSM

Amalgamation of agriculture and tourism has given a birth to Agri-tourism, which reorient the agriculture as tourist destination and attraction for providing a type of special interest tourism to cater the need of modern tourist to experience and obtain the knowledge of cultivating various products in agriculture. It gives an opportunity for urban people to get back to their roots of rural connectivity and also helps the cultivators to generate addition revenue and employment from their agri-fields.

The term Agri-tourism appeared in international literature in last 25 years of the 20th century. Agri-tourism theory has been built out of its practises started in Europe and North America in1800s. Urbanites of these nations with their families used to visit farming to meet their relatives who are in agriculture in order to escape from the city and to experience the farming. Mostly they didn't really took the holiday as a part of the Agri-tourism because their main focus was to release tension and get some rest during that time. Visiting other country became more popular with the transportation facilities in 1920s. Rural recreation gained interest again in the 1930s and 1940s by people seeking an escape from the stresses of the Great Depression of World War ll. These demands for rural recreation lead to widespread interest in different Agri-tourism activities during 1960s and 1970s. Farm vacations, bed and breakfasts, and commercial farm tours are popular since 1980s.

Conceptualization of Agri-tourism: Since last few years, especially in last decade many scholars from different countries has conceptualised the concept of agri-tourism. In the concept given by Curtis E. Beus (2008), explains the phenomenon as follows, 'As most people spend their lives in urban setting, far removed from the natural world and small towns that are the sources of our natural and cultural heritage, many seek to fill this void by getting close to nature and their historical and cultural roots in their leisure time. As the increasingly urban population becomes more removed in both time and space from agriculture, there is a growing desire to make a connection with food substance, and experience country living.' Whereas James Maetzold (2002) describes the change in tourists as 'People are taking more and shorter trips, doing more travelling by car, combining business travel with vacations, looking for new experiences, adding diversity to their experiences, travelling as a family, and looking to "go back to their roots." In most cases, one family member has a grandparent who grew up on a farm / ranch or in a rural community. These are the "roots" tourists want to visit.' According to Kim, B. (2010), the meaning of 'agri-tour' as a social phenomenon is, 'a process of switching the resources of agriculture amenities into lucrative market values'. Disez, (1999); Roberts, Hall (2001); Garrodet al., (2006) have given a view that, from a theoretical point of view, agri-tourism is the soft form of tourism, which aims to promote the rural capital and which, by supporting the regional development, helps to improve the income of the regional population. It corresponds to multiple activities in rural areas through which

the visitor has the opportunity to become acquainted with agricultural areas and the rural way of life.

Definitions of Agri-tourism: There are notable definitions on agri-tourism. The major definition offered in recent past by Hupp (2009) is that the agri-tourism is 'the practice of touring agricultural areas to see farms and often to participate in farm activities'. Whereas, Maetzold (2002) defined agri-tourism as an alternative enterprise, which is 'a set of activities occur when people link travel with products, services and experiences of agriculture'. Another defined given by Hilchery (1993) as 'An agri-tourism enterprise is a business conducted by a farm operator for the enjoyment and education of the public, and to promote the products of the farm, and thereby generate additional farm income'.

METHODOLOGY

The present paper is prepared largely by taking secondary data and to some extent, data generated out of observation and interviews of various stakeholders of Agri-tourism projects located in Pune District of Maharashtra State.

The secondary data was collected from review of ten published empirical papers across reputed international journals of last one decade. This review helped the investigator to track the chronological development of the concept of Agri-tourism in various developed countries. As far as practice of Agri-tourism is concerned, to know the practices of agri-tourism in India, the investigator had visited Agri-tourism projects located in Pune district of Maharashtra state. One of these projects has been developed by Agri-tourism Development Corporation (ATDC), Pune, which is a pilot project, and others are developed by farmers with help of ATDC.

The primary data was collected from five Agri-tourism projects by observing and interacting with the promoters and operators. Interaction with the Agri-tourists at those projects was also accounted in the primary data. Detailed discussion with the Managing Director of ATDC, Mr. Pandurang Taware, was a great source of information on this topic. Findings were drawn from the both theoretical framework as well as practices of Agri-tourism in India with an emphasis on their similarities and dissimilarities.

PRACTICEI INDIA

In Indian context, the concept of Agri-tourism is still in its initial stage. There are some initiatives in different parts of India. We are focusing on the Agri-tourism initiatives taken in Maharashtra.

After going through the concepts and definitions from the developed countries, when we visit and observe the Agri-tourism practice in India, we encounter some similarity with the concept. At the same time one can also observe some aspects which are different from the definitions.

Agri-tourism projects in Maharashtra: Though the State of Maharashtra is one of the agriculture based States of India, it has the second largest urban population (42.3 per cent).

In the light of opportunity for Agri-tourism, the Agri-tourism Development Corporation (ATDC) has developed 152 Agri-tourism projects in and around Pune. The four different types of such projects are briefly described below.

Agri-tourism Pilot Project: The pilot project of ATDC for checking the viability of Agri-tourism in India was started on Agriculture Development Trust's 110 acre land at Malegaon, Baramati. Now it is managed and owned by the trust itself. The vast area is the biggest plus point of this project. Tourists get fascinated by the huge variety of crops, the ambiance and other fascinating activities like sericulture and apiculture (beekeeping) unit.

Baramati Agri-tourism Development Centre: Owned and managed by an entrepreneur from a farmer family, on his 25 acre of land. With a big accommodation capacity, this centre organise different innovative events like kite festival, hurda (tender sorghum) festival on regular basis. This centre targets corporate and school/college segment of the market.

Parashar Agri-tourism, Rajuri: This project is developed only on 1 acre land where excellent accommodation facility is developed. For Agri-tourism activities, this operator takes help of neighbouring farmers to take the tourists to their farms and in return motivates the tourist to purchase some agro products from those farms. This centre organise events like Grape festival where the tourists get the opportunity to purchase farm-fresh grapes at much lower price than market, while giving a platform for neighbouring farmers to sell their products at their doorsteps, eliminating the transportation coast and middleman.

Mauli agri-tourism, Morachi Chincholi: Owned by a farmer and operated on his working farm. As a small farmer, due to the limited resources he is unable to provide big accommodation facility or organise any events, but satisfies his tourists by his excellent hospitality, authentic food and his working farm. While managing the farm on week days he and his family caters the tourists on weekends.

Contribution of ATDC to Agri-tourism: The ATDC was founded in 2005 by Pandurang Taware, who is considered as a father of Indian Agri-tourism, is an entrepreneur from a farmer family. The ATDC is a company that facilitates agricultural tourism in Maharashtra**.** Since its inception, the ATDC is thriving to create a status for Agri-tourism by promoting farmers as entrepreneurs in the following aspects.

ATDC offers farmers Agri-tourism training programmes which equip them with the technical knowledge they need to diversify their products and establish small-holding tourism ventures. ATDC advocates a policy of employing local youth in its Agri-tourism centres and specifically contracts women for food preparation services through organized women self help groups. ATDC has established close networking links with Maharashtra state and has been instrumental in securing a preferential loan policy for Agri-tourism farmers. Furthermore, it pools the farmer's marketing activities and organises an award programme for its Agri-tourism centres. ATDC has explained the need and benefits of agri-tourism in the Indian context. Although all small scale farmers are facing problems all over the world, Indian scenario is

horrific. India is an agrarian country with around 60% of its people directly or indirectly depends upon agriculture. Agriculture in India is often attributed as gambling with monsoons because of its almost exclusive dependency on precipitation from monsoons. The failure of these monsoons leading to a series of droughts, lack of better prices, exploitation by Middlemen, all of which have led to a series of suicides committed by farmers across India. In the concept note of agri-tourism conclave Mr. Pandurang Taware has explained the scope, basic principles, opportunities, market mix strategy and important issues of agri-tourism in Indian context.

FINDINGS

Theory and practice – similarities and dissimilarities in Indian context - The development and trends of tourism market, or demand of market defines the form of agri-tourism of that region. Thus we can observe the different types of agri-tourism services in different parts of the world. In Indian context also to the needs and preferences of tourist as well as the interest, capacity, and priority of farmers is forming the current scenario of agri-tourism practices, which in some aspects matches with the theoretical frame and differs in some other.

Similarities: The need for searching additional source of income and undertaking a diversification strategy like agri-tourism is similar to the theory given by Getz and Carlsen (2000), Beus (2008) and Doyle and McGhee (2000) which are poor agriculture commodity prices, rising production cost, industrialisation, encroachment of suburban development and elasticity of commodity markets. Mr. Taware has rightly pointed out that in Indian agri-business the income from the farm is only once or twice in a year, but the expenses are on weekly basis, thus it is very difficult for the farmer to sustain throughout the year. Undertaking agri-tourism in the farm solves this problem by providing additional income every week.

By concept and definition, agri-tourism is undertaken by small farmers, who are in need for an additional income from their farm. Generally the main motivation for undertaking this business is to earn extra income apart from this agriculture business. In India also, the farmers who have undertaken this business are motivated by the fact that they can get extra income on by using the already available resources. The sense of pride about the culture and a desire to showcase it to the urban people is also same in all farmers. Indian agri-tourism practice also involves different levels of involvement of tourist into the farming activity as described in the concepts given by various researchers. As David Mace (2005) has described, the motivation for Indian farmers who are operating agri-tourism also include both economic and social factors.

As far as target market is concern, urbanisation and globalisation started late in India than the developed countries, but the speed of both phenomenon has been tremendous. Very quickly the Indian urban population developed itself into a lucrative tourism market. The transition of travel trends from mass travel to special interest tourism also happened comparatively quickly. Indian Agri-tourist does have some similarities with their foreign counterparts in

aspects like travel motivation, duration of stay or tour, travelling with family. Just like the developed countries, in India also, agri-tourism is a weekend activity.

Dissimilarities: Although there are some differences in the definitions and concepts given by different researchers, generally all the theories refers that agri-tourism is owned and managed by a farmer, in which the term 'farmer' refers to the owners and operators of a working farm intended to produce agro products and sell them for profit. In India, where most of the agri-tourism initiatives operated in the focused area fit into one or the other category of the 'model of experiential authenticity' (see fig. 1), given by M. Di Domenico and G. Miller (2012), some business models are innovative and new. The entrepreneurs of these initiatives are not 'farmers'. Observation of the short description of agri-tourism projects given in this paper shows while all the projects offer agri-tourism as per the theory, only the last example can fit in to the general basic notion of agri-tourism which says that agri-tourism belongs to farmers.

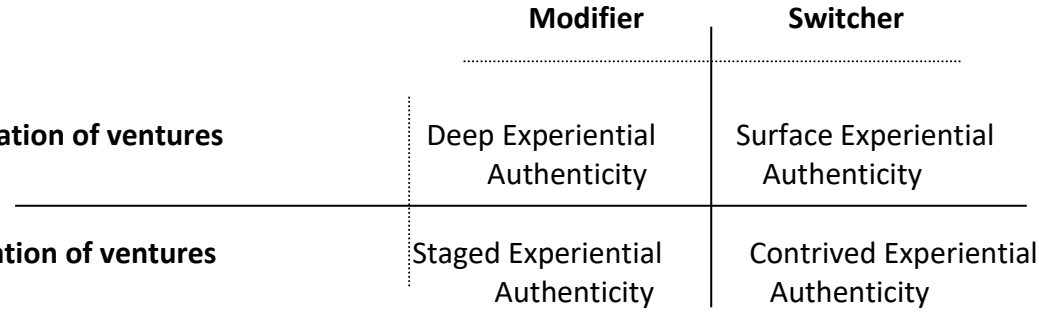


Fig. 1. Model of Experiential authenticity and the Farm based tourism attraction

Source: Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. Domenico, M. D., Miller, G. (2012).

While explaining the marketing aspect of agri-tourism, Beus (2008), mentions that 'Families are a primary agri-tourism market sector. Families look for experiences that are both fun and educational. Agri-tourism farms need to make sure that activities and attractions for all ages are included in their operations. In general, families, senior citizens, and children groups tend to be potential segment for agri-tourism activities, while teenagers, young adults, and young couples tend to be less likely to visit agri-tourism sites, but should not be ignored'.

The practitioners in India are taking this concept forward by taping the groups which are not mentioned in any of the theory. ATDC and individual agri-tourism operators are targeting schools, colleges, NGOs and private as well as government organisations for agri-tourism. They are aggressively marketing themselves by giving special agr-itourism group packages to school colleges for their trips and organisations for their incentive tours, get-togethers and meetings.

CONCLUSION

Agri-tourism is a special interest tourism which relates itself with rural tourism, ethnic tourism, eco or nature based tourism and even educational tourism. The theory evolved in past few

years gives various needs, concepts, definitions and types of agri-tourism. The concepts which are developed depend highly on the state of agriculture, farmers and tourist market. In Indian context the tourist market is getting mature and slowly moving towards new types of tourism. The high end tourists are always in search of something authentic, new for short trips, whereas because of the low cost of this activity general tourists are also getting attracted towards this. The similarity and differences of the practice with theory shows that the applicability of theory changes with the market and service provider. Moulding themselves and their attitudes for getting into the business which requires entirely different kind of skills is bit difficult for the lesser educated farmer of India. Whereas the novel differences with the concepts shows the entrepreneurial skills of Indian entrepreneurs.

REFERENCES

Beus, C. E. (2008). Agrit-ourism: Cultivating tourists on the farm, Farming the Northwest. *Part of Farming the Northwest.* Washington State University extension.

Domenico, M. D., Miller, G. (2012). Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*, Elsevier. 33, 285-294.

Joshi, P. V., & Bhujbal, M. B. (2012). Agro-Tourism a specialised rural tourism: Innovative product of rural market. *International Journal of Business and Management Tomorrow.* Vol. 2 No. 1.

Kim, B. (2010). Agri-tourism and its internationalization strategy. International Area Studies Review, Sage Publication. 13:3.

Maetzold, J. (2002)1. Nature-based tourism& Agri-tourism trends: Unlimited opportunities. From proceedings of *Future farms 2002: A supermarket of ideas*, KERR centre for sustainable agriculture.

McGhee, N. G., & Kim, K. (2004). Motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, Sage publication. 43:161.

Privitera, D. (2009). Factors of development of competitiveness: the case of organic-agri-tourism. Paper from *'The role of knowledge, innovation and human capital in multifunctional agriculture and territorial rural development.'* 113th EAAE seminar.

Taware, P. Agri-tourism: innovative supplementary income generating activity for enterprising farmers. ATDC.

Tew, C., Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agri-tourism: the provider's perspective. *Tourism Management.* Elsevier. 33, 215-224.

Official website of Agri-tourism Development Corporation (http://www.agritourism.in)

DETERMINING ENTREPRENEURSHIP THROUGH PRO-POOR TOURISM IMPACTS: A THEORETICAL MODEL DEVELOPMENT

Prem Kumar
Pondicherry University
School of Management
Department of Tourism Studies
Puducherry/ India
Email: mailforprem@gmail.com

Professor Y. Venkata Rao
Pondicherry University
School of Management
Department of Tourism Studies
Puducherry/ India
Email: venkatdtstour@gmail.com

ABSTRACT

Tourism business represent amalgamation of several industries and so are the stakeholders of various interest and qualifications. Its ability to employ skilled as well as unskilled human resources helps in providing financial inclusion to the poor. It takes place either by direct involvement of the poor community in the tourism activity or by helping them in becoming entrepreneurs after attaining economic well-being. Thus, the role of tourism in poverty alleviation becomes noticeable at tourism destinations. Pro-poor tourism is such an approach which is applied to any alternative tourism with a focus on benefits to the poor. Considering this fact, understanding and measuring the linkage between pro-poor tourism and entrepreneurship development is noticeable and is least discussed among researchers. This conceptual paper aims to develop a theoretical model to determine the tourism impact, economic well-being and entrepreneurship at large due to pro-poor tourism initiatives. It is proposed that adapting measurement scales of economic and social impact of responsible tourism is useful in measuring the impacts of pro-poor tourism. The economic well-being achieved by pro-poor tourism impacts can help locals in becoming entrepreneurs. The study also checks the moderating effect of factor Knowledge on becoming entrepreneur. This theoretical model will be helpful in further development of a measurement scale.

Keywords: Entrepreneurship, tourism business, pro-poor tourism, responsible tourism, tourism impact, poverty alleviation.

INTRODUCTION

The importance of tourism industry can be estimated by its share of 10.4 % in global GDP and 10% in total employment globally in 2018 (WTTC, 2019). It has been possible due to its call for human resources of unskilled to skilled nature (Bruke, 2019). It is expected that the share of tourism sector will reach up to 11.5% of global GDP by 2029 (WTTC, 2019). Tourism industry harnesses multiple resources and offers multidimensional benefits due to being practices in several forms such as ecotourism, pro-poor tourism, sustainable tourism, alternative tourism, mass tourism and others. Hence, it engages stakeholders of various domains and provides economic, social-cultural and ecological benefits to the practitioners.

PRO-POOR TOURISM

The realm of pro-poor tourism is much discussed by authors (Ashley & Roe, 2002; Akyeampong, 2011; Chok, Macbeth, & Warren, 2007; Hall, 2007; Roe & Urquhart, 2001; Scheyvens, & Momsen, 2008; Truong, Hall, & Garry, 2014) for its economic and social benefits to the poor people. Pro-Poor tourism term was propagated by UK Department for International Development in 1999 (Scheyvens, & Momsen, 2008) after its convincing role in poverty reduction among communities (Goodwin, 2005, Chok, Macbeth and Warren, 2007).

Pro-poor tourism has been accepted as a tool of poverty alleviation (Chok, Macbeth, & Warren, 2007) since it strengthens local cultural assets, imparts knowledge and skills among the poor community (Ashley & Roe, 2002). It does so by offering scope for participation for all, by depending upon natural and cultural practices, focusing on benefits for women and being more labour intensive. Therefore, the pro-poor tourism led growth has got attention of governments (Knight, 2018) and its potential of development has been recognised (Bruke, 2019). It is defined as an inclusive approach which is designed to unlock several opportunities for poor people (Goodwin, 2005) or tourism practices which generates net economic benefits for the poor (Ashley & Roe, 2002: 62; Harrison, 2008). Recently, its social, cultural and environmental benefits have also been studied alongside the economic benefits (Truong et al., 2014; Harrison, 2008).

ENTREPRENEURSHIP

Entrepreneurship is such an activity which brings positive economic and non-economic change to the poor (Sutter, Bruton, & Chen, 2019). It is also viewed as an agent of social and economic change (Iversen, Jørgensen, & Malchow-Møller, 2008). It is believed to bring positive economic and social changes (Sutter, Bruton, & Chen, 2019) for the entrepreneur and to the community where the business takes place. Therefore, it is also a strategy for economic development (Desai, 2011). The role of entrepreneurship in poverty reduction is evident in several studies (Sutter, Bruton, & Chen, 2019; Si, Ahlstrom, Wei, & Cullen, 2019; López-Guzmán, Borges, & Cerezo, 2011) and so does the pro-poor tourism. The local communities make foreground of tourism entrepreneurship (Aquino, Lück, & Schänzel, 2018) and become beneficiaries (Scheyvens, 2002) of tourism businesses. Further, by doing so, they support the government in economic development (Aquino, Lück & Schänzel, 2018; Dolezal & Burns, 2014).

In this present study, a conceptual discussion has been provided for pro-poor tourism and entrepreneurship. To begin with, the impact of pro-poor tourism on community and its effect on their economic well-being has been drawn form the research works. It is followed by argument that how the tourism impact can propel economic well-being to an extant to become entrepreneur. Thus, the paper aims to establish a relationship and propose a theoretical model to determine the entrepreneurship ability among poor community through impacts of pro-poor tourism.

LITERATURE REVIEW

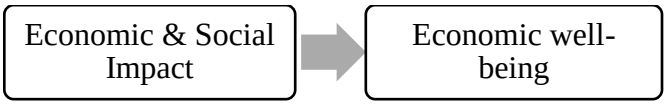
PRO-POOR TOURISM IMPACT

Burke (2019) argues that PPT facilitates power redistribution among poor which helps in generating employment. Tourism shows potential for employing the skilled or unskilled persons. At times it is found to create a differentiation between engaging household and non-engaging household in projects (Lo, Li, Wang, Li, & Li, 2019). To enhance the local community entrepreneurship ability support of social, political and human capital is required (Auino, Lück, & Schänzel, 2018).

Mathew and Sreejesh (2017) have examined the relationship among perceived responsible tourism, perceived quality of life of communities and perceived destination sustainability. They have focused on impact of perceived responsible tourism on perceived quality of life. Authors have found that economic well-being of communities can be uplifted with help of providing opportunity for social and economically laggards, endorsing industries, and setting up of institutional mechanism. Hanafiah, Azman, Jamaluddin, and Aminuddin (2016) have examined relationship between Responsible tourism practices and quality of life in Malaysia. Authors have discussed that residents also view tourism as a tool for their economic, social and cultural advancement. PPT improves communities' living standards, provides employments, benefit outweigh the costs and brings new investment opportunities. They found that resident's perception is largely affected by economy and social factors. Medina-Muñoz, Medina-Muñoz, and Gutiérrez-Pérez, 2016) have presented a critical analysis of tourism being an effective means of poverty alleviation. It says that tourism development brings significant positive changes in socio-cultural aspects, transportation, communication, accommodation and people's access to health and educational services.

Kim, Uysal, and Sirgy, (2013) have tested a theoretical model which links several factor such as residents' perception of tourism impact, life domains satisfaction of residents and overall life satisfaction. Tourism impact has been measured at economic, social, cultural and environmental level and life domains is defined by factors of material, community, emotion, health and safety. Authors argue that economic impact helps in improved standard of living, increased investment and increased business activity. Thus, tourism impact can be measured by economic, social, cultural and environmental constructs. Roe and Urquhart (2001) argue that PPT's primary focus is economic benefit, but it may also be helpful in bringing social, environmental or cultural benefit. It is able to unlock the opportunities for the poor inside the tourism without expanding the actual size of the tourism sector.

It is evident from the research that tourism impact can be measured by economic and social impacts (Kim et al., 2013; Medina-Muñoz et al., 2016) and it adds to economic well-being of the poor people (Kim et al., 2013; Mathew & Sreejesh, 2017; Burke, 2019).



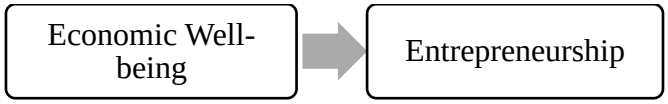
ENTREPRENEURSHIP

Entrepreneurship has been long debated and researched topic due to its multidisciplinary approach and implementation. Researchers have argued for it as an agent of poverty reduction and businesses development (Si, Ahlstrom, Wei, & Cullen, 2019; Sutter, Bruton, & Chen 2019). It is suggested that poverty can be alleviated though identification, exploitation and scaling of alternative models of business though entrepreneurship. Ahmad and Seymour (2008) have proposed the definitions of entrepreneur, entrepreneurship and entrepreneurial activity as follows:

> *"Entrepreneurs are those persons (business owners) who seek to generate value, through the creation or expansion of economic activity, by identifying and exploiting new products, processes or markets".*
>
> *"Entrepreneurial activity is the enterprising human action in pursuit of the generation of value, through the creation or expansion of economic activity, by identifying and exploiting new products, processes or markets".*
>
> *"Entrepreneurship is the phenomenon associated with entrepreneurial activity".*

Sorgner, and Fritsch, (2018) have investigated the relationship between the occupation specific environment and decision of an employee to start his own business. They argue that occupations directly influence the nature of entrepreneurship and probability of being self-employed is high in work environments where there is high risk of unemployment and earnings such as tourism businesses. Kraus, Niemand, Halberstadt, Shaw, and Syrjä, (2017) have proposed an entrepreneurship orientation scale to measure the entrepreneurship attitude. The given four dimensions are: proactiveness, risk taking, innovativeness and socialness. It allows the measurement of entrepreneurship orientation.

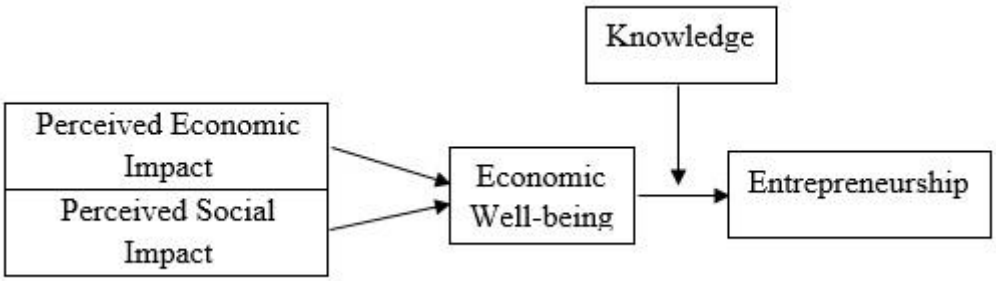
Fisher, Maritz, and Lobo, (2014) have found the economic and social factors can be considered for measuring entrepreneurship and achieving entrepreneurial success. Desai (2011) opines that entrepreneurship is an agent of several positive changes in the developing countries. It has ability to work with minimum infrastructure and other resources at low cost. Through self-employment and high impact approach it adds to the economic development.



KNOWLEDGE

Nunkoo (2015) have studied tourism development from a new perspective. In order to find a relation, a model has been developed. It also tests knowledge of citizens about tourism programs and developments run by the government. Here, knowledge of citizens shows a significant relationship with developing trust in the local government, political trust in general, developing power and understanding the cost of tourism. These all factors contribute to the level of trust in tourism development among the local community. Therefore, the author argues that knowledge of tourism development makes an important basis of communities' trust in the local government. It is suggested that in order to improve the knowledge, government should provide clear, objective and factual information which is relevant to local communities.

THEORETICAL MODEL



TOURISM IMPACT

The present work proposed to apply the select measurement scales of responsible tourism as the research lack scale to measure the benefit of PPT. The net estimation of pro-poor tourism impact is a difficult task (Truong et al., 2014), but its financial and social gains have been observed (Mitchell & Ashley, 2010). Research works suggest that tourism impact can be measure by economic, social, cultural and environmental aspects in case of responsible tourism (Ashley, & Roe, 2002; Kim, Uysal, & Sirgy, 2013; Kim, 2002; Michot, 2010; Mathew, & Sreejesh, 2017; Saji & Narayanasamy, 2010). Hence, measurement of economic and social aspects of the community can be done to know the impact of pro-poor tourism.

Michot (2010) suggest that responsible tourism has an approach of pro-poor since it offers economic and social benefit to poor people. Further, economic and social benefits lead to enhanced quality of life (Kim, Uysal, & Sirgy, 2013). Thus, economic and social impacts of tourism can be used as variables to measure the impact of pro-poor tourism which have an effect on well-being of poor people (Turong et al., 2014). Therefore, we propose a theoretical

hypothesis that Perceived Economic Impact (PEI) and Perceived Social Impact (PSI) will affect economic well-being of the community.

ECONOMIC WELL-BEING

Economic well-being can be achieved by involving community in pro-poor tourism operations. Therese impart economic and social benefits to the poor. Mathew and Sreejesh (2017) advocates that economic well-being brings employment, income and job security to the community. It enables poor to manage cost of living, taxes and cost of basic necessities. Further, it is proposed that economic well-being of community people will lead to entrepreneurship traits.

KNOWLEDGE

Knowledge plays an important part in setting up a business (Sorgner, & Fritsch, 2018) and tourism related benefits (Nunkoo, 2015). Mitchell and Ashley (2010) advocate that tourism business can bring economic benefits to those who acquire higher positions. It can be achieved by gaining more knowledge (Truong et al., 2014). In absence of knowledge, the scale of economic benefits may come down. Such knowledge include role of government policies, ongoing pro-poor tourism projects, know-how of businesses and entrepreneurship requirements. Therefore, the role of knowledge can be checked as a moderator on entrepreneurship. It can be tested that to what extent it helps in developing entrepreneurship among the poor.

CONCLUSION

Pro-poor tourism is distinct from other tourism practices in exhibiting less division of stakeholders (Chok et al., 2007). There are important areas where PPT can be implemented for development of the poor: communication between stakeholders, financial support, political and socio-economic development (Tolkarch, Pearlman, & King, 2012). It also prefers for equal participation and role of the poor when we talk about poverty alleviation through tourism (Knight, 2018). It does so by putting forward the net economic benefit for poor ahead of other components such as environment, social, cultural and community. At larger scale it amalgamates private sector, government, development agencies and local people to work side by side for ensured benefits of the poor (Ashley, & Roe, 2002; Harrison, 2008; Mitchell, & Ashley, 2010).

Tourism led benefits ensure their economic and social status to scale up which helps in becoming an entrepreneur. Pro-poor tourism initiatives offer work environment to the poor which is an essential push factor to become entrepreneur (Sorgner & Fritsch, 2008). The local community should be kept at forefront in tourism entrepreneurship ((Aquino, Lück, & Schänzel, 2018) since they provide the required assets for the business (Dolezal & Burns,

2014). Local community led tourism entrepreneurships have been found procuring significant economic benefits (Kokkranikal, & Morrison, 2002) in Kerla, India.

This study attempted to develop a theoretical model that could be used to determine the entrepreneurship arising out of benefits of pro-poor tourism. It will be a useful addition to the literature and for tourism researchers. It is recommended for future research to develop scale and check for its validity and reliability through gathering empirical evidences.

REFERENCES

Ahmad, N., & Seymour, R. G., (2008). *Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection*. OECD Statistics Working Paper. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1090372.

Akyeampong, O. A. (2011). Pro-poor tourism: residents' expectations, experiences and perceptions in the Kakum National Park Area of Ghana. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(2), 197-213. doi: 10.1080/09669582.2010.509508.

Ashley, C., & Roe, D. (2002). Making tourism work for the poor: strategies and challenges in southern Africa. *Development Southern Africa, 19*(1), 61-82. https://doi.org/10.1080/03768350220123855.

Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *37*, 23-32. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.001.

Burke, S. (2019). *Demystifying Poverty in Tourism: Looking into Pro-Poor Tourism in India* (Doctoral dissertation, University of Puget Sound). Retrieved form https://soundideas.pugetsound.edu/ipe_theses/22/.

Chok, S., Macbeth, J., & Warren, C. (2007). Tourism as a tool for poverty alleviation: A critical analysis of 'pro-poor tourism' and implications for sustainability. *Current issues in Tourism*, *10*(2-3), 144-165. http://dx.doi.org/10.2167/cit303.

Desai, S. (2011). Measuring entrepreneurship in developing countries. In *Entrepreneurship and economic development*. 94-107. Palgrave Macmillan, London. doi.org/10.1057/9780230295155_4.

Dolezal, C., & Burns, P. M. (2014). ABCD to GBT: Asset-based community development's potential for community-based tourism. *Development in Practice, 25*(1), 133-142. https://doi.org/10.1080/09614524.2015.982075.

Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating entrepreneurs' perception of success: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *20*(5), 478-492. doi:10.1108/IJEBR-10-2013-0157.

Goodwin, H. (2005). Pro-Poor Tourism: Principles, Methodologies and Mainstreaming, International Conference on Pro-Poor Tourism Mechanisms and Mainstreaming Universiti Teknologi Malaysia 4-6 May 2005. Retrieved on August 20, 2019 from https://www.haroldgoodwin.info/resources/melaka.pdf.

Iversen, J., Jørgensen, R., & Malchow-Møller, N. (2008). Defining and measuring entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, *4*(1), 1-63. doi: 10.1561/0300000020.

Hanafiah, M. H., Azman, I., Jamaluddin, M. R., & Aminuddin, N. (2016). Responsible tourism practices and quality of Life: Perspective of Langkawi island communities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 222*, 406-413. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.194.

Hall, C.M., ed. (2007). Pro-poor tourism: who benefits?. Clevedon: Cromwell Press.

Harrison, D. (2008). Pro-poor tourism: A critique. *Third World Quarterly*, *29*(5), 851-868. doi: 10.1080/01436590802105983.

Kim, K. (2002). The effects of tourism impacts on quality of life of the residents in the community. PhD Thesis. Virginia Polytechnic Institute and State University (Department of Hospitality and Tourism Management).

Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism management*, *36*, 527-540. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.005.

Knight, D. W. (2018). An institutional analysis of local strategies for enhancing pro-poor tourism outcomes in Cuzco, Peru. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(4), 631-648. doi.org/10.1080/09669582.2017.1377720.

Kokkranikal, J., & Morrison, A. (2002). Entrepreneurship and sustainable tourism: The houseboats of Kerala. *Tourism and Hospitality Research*, *4*(1), 7-20. doi.org/10.1177/146735840200400102.

Kraus, S., Niemand, T., Halberstadt, J., Shaw, E., & Syrjä, P. (2017). Social entrepreneurship orientation: development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *23*(6), 977-997. doi.org/10.1108/IJEBR-07-2016-0206.

Lo, K., Li, J., Wang, M., Li, C., Li, S., & Li, Y. (2019). A Comparative Analysis of Participating and Non-Participating Households in Pro-Poor Tourism in Southern Shaanxi, China. *Tourism Planning & Development*, *16*(3), 318-333. http://dx.doi.org/10.1080/21568316.2018.1490340.

López-Guzmán, T., Borges, O., & Cerezo, J. M. (2011). Community-based tourism and local socio-economic development: A case study in Cape Verde. African Journal of Business Management, 5(5), 1608-1617. https://doi.org/10.5897/ajbm10.429.

Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 31,* 83-89. http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.001.

Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D., & Gutiérrez-Pérez, F. J. (2016). The impacts of tourism on poverty alleviation: An integrated research framework. *Journal of Sustainable Tourism*, *24*(2), 270-298. doi.org/10.1080/09669582.2015.1049611.

Michot, T. (2010). Pro-poor tourism in Kumarakom, Kerala, South India: Policy implementation and impacts. Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences, 2e24. ISBN: 978-0-557-70452-1. http://www.japss.org/upload/Working_Paper_no._7_March_2010_FINAL%5B1%5D.pdf.

Mitchell, J. & Ashley, C. (2010). Tourism and poverty reduction: pathways to prosperity. London: Earthscan.

Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government. *Tourism management*, *46*, 623-634. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.016

Roe, D., & Urquhart, P. (2001). *Pro-poor tourism: harnessing the world's largest industry for the world's poor*. London: IIED. http://hdl.handle.net/20.500.11822/8189.

Saji, M. P., & Narayanasamy, N. (2010). Tourism product development in ecologically and culturally fragile areas e Observations from Kerala in India. Tamil Nadu: Gandhigram Rural Institute Of Management.

Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Harlow, England: Prentice Hall.

Scheyvens, R., & Momsen, J. H. (2008). Tourism and poverty reduction: Issues for small island states. *Tourism Geographies*, *10*(1), 22-41. doi.org/10.1080/14616680701825115.

Si, S., Ahlstrom, D., Wei, J., & Cullen, J. (2019). Business, Entrepreneurship and Innovation Toward Poverty Reduction. doi.org/10.1080/08985626.2019.1640485.

Sorgner, A., & Fritsch, M. (2018). Entrepreneurial career paths: occupational context and the propensity to become self-employed. *Small Business Economics*, *51*(1), 129-152. doi 10.1007/s11187-017-9917-z.

Sutter, C., Bruton, G. D., & Chen, J. (2019). Entrepreneurship as a solution to extreme poverty: A review and future research directions. *Journal of Business Venturing*, *34*(1), 197-214. doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.06.003.

Tolkach, D., Pearlman, M., & King, B. (2012). Key implementation factors in pro-poor tourism. Tourism Recreation Research. *Tourism Recreation Research*, *37*(1), 3-13. http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2012.11081683.

Truong, V. D., Hall, C. M., & Garry, T. (2014). Tourism and poverty alleviation: perceptions and experiences of poor people in Sapa, Vietnam. *Journal of Sustainable Tourism, 22*(7), 1071-1089. doi: 10.1080/09669582.2013.871019.

WTTC (2019), *Travel & Tourism Economic Impact*, retrieved from https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf.

TOURISM DEVELOPMENT IN ATU GAGAUZIA: MAIN TRENDS AND PROSPECTS

Alla Levitskaia
Comrat State University
Economic Department
Email: alla.levitskaia@gmail.com

Nadejda Lanioglo
Comrat State University
Economic Department
Email: ianioglo.n@gmail.com

ABSTRACT

Tourism, as part of rural tourism, directly contributes to the development of economic in peripheral regions. In the EU policy, the development of tourism plays an important role in the development of services and employment growth in rural areas. The study aimed to identify the potential of tourism development in the Autonomy territory Unit Gagauzia (ATU) Gagauzia, with the main aim of elaborating development strategies of tourism potential and ensuring a sustainable regional development.

Keywords: Rural and ethno tourism, regional development, ATU Gagauzia.

INTRODUCTION

In the context of the modern world economy, which is being formed under the influence of the globalization of economic, political, cultural and social spaces, international tourism is one of the most profitable (3rd place after the fuel and energy and military-industrial complexes) and dynamically developing industrie. According to the world Tourism Organization, more than 250 million people are employed in the tourism sector in the world, that is, every tenth employee. It accounts for 7% of total investment, 11% of global consumer spending, 5% of all tax revenues, and 1/3 of global trade in services. Money invested in tourism turns around faster than in other industries. This leads to the effect of multiplication, that is, it pushes other sectors of the national economy to develop.

In many countries, international tourism plays a significant role in shaping GDP, providing employment, is a source of foreign exchange earnings, activating the foreign trade balance, and generally acts as a factor of economic growth. Affecting such key industries as transport, communications, construction, agriculture, and consumer goods production, tourism acts as a kind of catalyst for the development of the entire socio-economic space of the country.

For the Republic of Moldova and ATU Gagauzia, tourism is also a very promising and successfully developing business area. This is facilitated by both the country's initial natural and climatic conditions and its rich cultural heritage.

METHODOLOGY

This document is developed on the basis of a methodology that ensures: taking into account the specifics of the development of the tourist industry in the ATU Gagauzia; detailed comparative analysis of the national statistical database of macro- and meso-levels; study of

national and regional legislative framework in the field of tourism; analysis of strategic and program documents in the field of tourism development at the national and regional level; maximum participation of local and national stakeholders in the development of tourism. In the process of collecting relevant information, methods of individual interviews and questioning of representatives of local and regional authorities were applied; representatives of business associated with tourism activities; cultural workers; residents developing rural tourism; craftsmen and craftsmen. These data collection methods allowed obtaining the most relevant information in the field of tourism development in the ATU Gagauzia.

FINDINGS

The law on the organization and implementation of tourism activities in the Republic of Moldova No. 352-XVI of 24 November 2006 defines tourism as one of the priority areas of the national economy. At the same time, in the Republic of Moldova, this sector, despite the presence of quite significant tourism potential, is poorly represented. Below are the indicators of tourism development in the Republic of Moldova, including the ATU Gagauzia:

- Contribution of travel and tourism to GDP of Republic of Moldova 3,2% of total economy;
- Contribution of travel and tourism to employment is 2,8% of total employment;
- International visitor impact is 11,0% of total exports.

If to consider the tourism and travel industry in dynamics, will can be noted that that the basis of the tourist flow of Moldova is Moldovan citizens traveling abroad – on average, a little more than 150 thousand people a year. In 2017, 229.3 thousand tourists went abroad through travel agencies and tour operators, which is 29.4% more than in 2016.

The majority of Moldovan citizens went abroad for holidays (98.9%). Citizens of Moldova preferred to travel mainly to Turkey (35.7%), Bulgaria (23.4%), Romania (13.6%), Greece (10.3%), Egypt (4.4%), Ukraine (3.3%), Spain (1.4%), Italy (1.1%), Montenegro and the Czech Republic (1.0%). In second place for the period 2010-2017 years are participants of domestic tourism-about 40 thousand people a year. The movement of Moldovan residents within the country was organized mainly by tourism agencies located in Chisinau municipality (45.8%), Centre of Republic (27.2%) and the South (24.1%). In 2017, 43% of foreign tourists and 57% of Moldovan tourists visited the collective structures for the reception of tourists with accommodation functions.

Of the 17.5 thousand foreign tourists who visited the Republic of Moldova in 2017 and use the services of travel agencies and tour operators, 78.3% were on vacation, 17.2 % - business and professional purposes. Among 4.5% of tourists who come for treatment, the majority choose dental services because of lower prices. Moldova, though a small country, has its own peculiarities. One of them is the Autonomous Territorial Unit of Gagauzia. ATU Gagauzia has a certain potential for the development of tourism which would help to increase the level of

socio-economic development of it. It is the totality of natural and man-made objects in the territory of the ATO Gagauzia which are able to meet the spiritual and physical needs of tourists.

DISCUSSION

Modernization of tourist facilities and related WT infrastructure

It is necessary to coordinate the authorities' actions taken to restore and modernize the existing infrastructure - buildings and construction, engineering and communication networks (including access roads to the tourist facilities), enterprises related to the tourism industry (processing, household, energy), roadside infrastructure, which provide access to the tourism resources.

Development of the local and international partnerships

No high starting costs are required for setting-up enterprises in the tourism sector. Wineries should become a "cluster-forming core" at the local level, around which the hotel and restaurant businesses, craftsmen and on-stage performance groups will be concentrated. Moreover, with the targeted support of national, regional and local authorities, it is possible to cover territories that are currently experiencing problems with the involvement in traditional economic activities.

Development of a program to preserve the traditional crafts and teach modern trends

It is worth to note the growing demand for souvenirs, designed in folk arts traditions. In this case, the investment policy should be given a targeted character, aimed at the development of souvenirs production base that would meet the requirements of modern design and consumer demand, and would reflect the WT's and cultural characteristics of the region as a whole.

Development of competences of business entities engaged in the tourism industry

According to the World Tourism Organization, every 11 additionally arrived tourists contribute to the creation of one workplace in the country. Therefore, it is necessary to highlight a special role of the tourism in reviving the local economy and creating jobs, especially in rural areas. Because this processes influence at the share of self-employed population and employment level. In the total number of employed in the Republic of Moldova is about 30%, and the overwhelming majority is concentrated in rural areas (90%).

Creation and promotion of the brand "Tourist Gagauzia"

It is important to activate measures aimed at the promotion of the "Tourist Gagauzia" image and brand through the involvement of educational and scientific institutions. They will create the informational and educational materials for the development of non-formal tourism education; raise the level of personnel's education in the tourism industry (including guides); develop high-quality printed materials, supporting websites, mobile applications, etc.

REFERENCES

Bagiryan, V. A. (2013). International tourism and its impact on the development of the world economy. Bulletin of the Rostov state University of Economics (RINH), (1-2 (41,42), 147-152.

Levitskaia A. Ianioglo N. (2018) Digital marketing technologies as an effective tool for promotion of tourism in the Republic of Moldova. Marketing and digital technologies. Scientific journal Vol. 2, N3, - Odessa. ONPU.

Levitskaia A. (2019) Development of the potential of viticulture and wine tourism. «Enterprise Economics: Modern Problems of Theory and Practice», Odessa.

National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova/statistical data Bank [online], access: http://statbank.statistica.md/.

THE CITY BELOW THE CITY (I). THE TURKISH FORTRESS OF BRĂILA – HERITAGE FOR THE FUTURE

Croitoru Costin
"Bogdan Petriceicu Hasdeu" State University of Cahul (Republic of Moldova)
Faculty of Humanities and Pedagogical Sciences
Department of History and Theory of Education
Email: costin_croitoru1@yahoo.com

Ion Gheleţchi
"Bogdan Petriceicu Hasdeu" State University of Cahul (Republic of Moldova)
Faculty of Humanities and Pedagogical Sciences
Department of History and Theory of Education
Email: gheletchii.ion@gmail.com

ABSTRACT

Built by the Turks (with Romanian labour) after the annexation of Braila by the Ottoman Empire it worked for almost three centuries (1538-1828), until the Peace / Treaty of Adrianople, when it was demolished by the Russians (ironically, also with ... Romanian labour). During it, the Danube fortress experienced moments of increase and decay, received the "baptism of fire" under siege, and was supplemented with defensive elements to support its mission.

Its numerous plans and some descriptions - more or less faithful -, combined with the archaeological researches practiced here and there (to note that Braila has developed on "vertical" so the Turkish citadel elements as long as they have been preserved from the remains of the "old city" being scattered under modern buildings) allow today a reconstitution close to reality, at the level of a "didactic model" and, if desired, at the city level, as a museum/tourist attraction, but not only.

Beyond the memory (plans and descriptions, toponymy, urban legends), what has been preserved from the Turkish fortress of Braila? "Known" by the majority of today city inhabitants - who will always choose to tell legends about the hearsay tunnels that crosses the whole city, sometimes coming out of its perimeter far outside, however, "crossing the Danube" - but in reality, known to few, it is the "city" below the city. It is about the "famous" underground galleries being in various states of conservation, which still make their presence felt after collapses or some others of the public activities, reliving the memory of an underground still mysterious, feared for its destructive potential (danger of collapse) and having rather a broken path (either they were filled with compaction material where above them buildings were erected, or they were "valorised" by segmentation, isolation and transformation into storage space of the modern houses above).

Keywords: Brăila, Turkish fortress, Danube, underground galleries.

INRODUCTION

The reconstruction of the Brăila fortress history opens with the report of Nicolae Sieniawsky, chatelaine of Bielz, captain of Halicz and Kolomeia, from October 30, 1540: „*in terra deinde Transalpinensi seu Muntanorum, ex ea parte Danubii,civitatem magnam et opulentam, Brahylow nuncupatam, idem Thurca ademptam, dicioni sue subiugavit, ibidemque arcem muro erigendam construere occepit*" (= then in the Transalpine or Wallachian Country, on that side of the Danube, the same Turkish <sultan>, taking a large and rich fortress, namely Brăila, subjected it to his rule and began to build here a wall fortress). Particularly interesting and equally significant for the issue that interests us, the mentioned source fixes the beginning date of the construction of the fortress of Brăila in 1540. The additional questions raised by the report - paraphrasing Nicolae Iorga, *how, when* and *why* was Brăila conquered by the Turks? – aroused the interest of the Romanian medieval historiography, reputable historians looking for the answer.

The date of Brăila's passing under Ottoman rule was set in the context of Kunanî Sultan Süleyman's expedition to punish Petru Rareș (August-September 1538: "from Wallachia he took Proilava, annexed it, placed a cadi and emin in it and colonized it with Turks"), when the Danube settlement will be ceded by the ruler Radu Paisie in exchange for the aid granted for the regain / consolidation of the throne. So, even if the moment 1538 is not synonymous with the beginning of the construction of the fortress - whose construction will begin, as we have already seen, two years later - the beginning of the administrative organization of Brăila in the Ottoman kaza can now be fixed. (Kazâ-i Berâyil, subsequent Kazâ-i Ibrâil), process carried out, in general, in the time interval between the years 1538-1542.

The erection of a fortification at this ford of the Danube fully shows the politico-military, strategic and, finally, economic motivations of the establishment of the Ottoman control over Brăila. This action must be associated with the occupation of Tighina, also as a result of the expedition of Kunanî Sultan Süleyman in 1538, which will be transformed together with his hinterland, into a military complex under Ottoman administration - the ”sangeacbeilik” of Bender. Of course, from Brăila could be observed not only the movements of the rulers of Wallachia (by the way, easier to monitor from Giurgiu and Turnu), but especially those of the ones of Moldavia, and through these (peaceful!) annexations the Turks provided two strategic observation points for each country, true "bridgeheads" in case of violation by the voivode of the agreements with the "High Gate" (Bucharest and Târgoviște were controlled from Turnu and Giurgiu, Iași from Tighina and Brăila; in case one of these points fell, the other replaced it), however, the strategic implications are much broader, and they need to be explained especially in the context of Ottoman expansion into Central Europe. Through the annexations mentioned above, the famous “steppe corridor” in the north-Pontic area was controlled, creating to the Tatar cavalry a land cordon connecting Bahçesaray and Buda, along the Danube, and at the same time ensuring the base of perspective for the opening of a corridor to Poland, with the direction of Hotin and Camenița; finally, by occupying Buda and Brăila, the Lower Danube became an Ottoman river.

The disputes related to the existence or non-existence of a fortress in Brăila, prior to the Turkish conquest were definitively closed by the exegesis of the sources, but especially on the basis of the archaeological researches led by prof. Univ. dr. Ionel Cândea - the undersigned joining the research team from 2008 - and who unequivocally showed that in Brăila there was no fortress before 1538.

LITERATURE REVIEW

Returning to the issue that concerns us here, a second landmark regarding the fortification of Brăila can be found in a document issued in 1546, which gives us the opportunity to appreciate, among other things, the evolution of the works. According to the document (*hüküm*), Sultan Süleyman the Magnificent takes personal care of the objective, ordering the ruler of Wallachia, Mircea Voievod (called the Shepherd), not to spare any effort to quickly provide what was needed: "*you should take care of them day and night, to get them urgently [...] to send them into darkness and light, that all these things be done, and that there be no delay in doing these things*", as he had done before: "*you procured and sent the necessary workers and trees, which were ordered <to be brought> from the Eflāk Village for Berāyil Kal'esi*". This last effort was expected to end the ditch (= *hendek*) and the "fortress veil" (= *hisar peçesi*), so apparently the last elements for the fortification to become "operational". The first term mentioned in the text - *hendek* - does not pose problems of interpretation, it is of course spoke about the ditch / trench, otherwise the term entered in the Romanian vocabulary also. The second element from the citadel of Brăila that was still to be built at the time of 1546 is called by the phrase *hisar peçesi*, which raises some problems of translation / interpretation, which is why the note of the editor of the document, is so important for this discussion: ”Peçe literally means <veil> for covering the face, but also <camouflage>. Peçe also means <baby> (yavru), which could lead us to translate hisar peçesi (textually <baby of the fortress>) by <city> (<inner fortress> = in Turkis *Iç Kale*) which could possibly be equivalent to hisarîçe, as in the fortress of Bender (Tighina), in 1604. But, if we take into account that we meet the word *yavru* (<baby>) only for beings (humans or animals), as well as the fact that the materials required of the Romanian ruler were logs and labour (= digging workers), it must be rather the wave of earth reinforced with logs and equipped with ditches (*hendek*), as a <protective veil>, <camouflage>, as the expression *hisar peçesi* suggests, while the fortress itself (*hisar, kale*) was built of stone". We stick to these suggestions for the time being, but we will return to them, trying to define as close as possible to reality the Ottoman defensive system of the city of Brăila.

Another defensive element of the fortress of Brăila is attested indirectly, on the occasion of the oldest known census of the city, dated in the first part of 1570. According to him, the "infidels from Brăila" and some of the surrounding villages, in exchange for the exemption of donations, "arranged and repaired" the fishing facilities and the barkan of the fortress, while also serving the river crossing operations. If this barkan is synonymous with the Romanian term "parcan" - as the editor of the document suggests (= "wooden fortification near the fortress"), and which explanatory dictionaries credit with Polish (parkan), Ukrainian (parkan)

and/or Hungarian (párkány) provenance, then it is, roughly, a wooden fortification placed in front of the fortress, so a first defensive alignment, more likely of the palisade type.

Finally, another series of elements that made up the defensive system are found in various planes, more or less detailed, more or less in line with reality. First of all, we will note in this context that surprises continue to provide the European archives, whose investigation results in the identification of new cartographic sources, therefore, the phrase "the oldest known plan of the city of Brăila" constantly suffering corrections, some even of recent date. From what we know so far, the first detailed plans were drawn up by the Russians, who conquered and actually stationed in the fortress in 1770, elaborating several variants of "topographic surveys", necessary for the different compartments of the army. In one of the sections made through the citadel of Brăila, we noticed an underground arrangement, located in the vicinity of a tower (southwest), which the editor of the plan interprets as "underground secret with wooden structure, serving as a secret shelter on danger time" (the same arrangement is reproduced both on the Plan Brailovskoi kreposti v kakom sostoianii... from 1770 and on the Plan Brailovskoi kreposti s pokazaniem okolo onago forştata... from 1775). On the same graphic representation there is also an underground gallery in which the access was made from the counter-escarpment. I don't know to what extent this "cavity", which seems to be quite long, was really destined to enter a "secret room", whose presence at the opposite end of the entrance did not, however, claim the size of the accession path. In both cases, I believe that these are constructions intended for handling gunpowder in the conditions of a siege, when the transport of this highly flammable material was not advisable to have been done on the surface, under enemy fire. If these arrangements were also intended for military manoeuvres, we must already note the danger to which the soldiers were exposed, deprived of the possibility of retreating, once they entered these "secret caves". From this perspective, probably, at least in the case of the second, linear construction, it is an incomplete graphic representation or maybe the conquest of the fortress surprised this work in progress, obviously towards a second exit, which would fulfil its strategic purpose. This hypothesis is reinforced by the plan that accompanies the "memoirs" of the Prussian officer Helmuth von Moltke (the Elder). A section of the fortress captures I think even the realities of the plan presented above - or at least some similar ones, of course at a higher graphic level, and obviously after the constructive efforts have been completed. We thus observe a rectangular room, quite large, underground, placed in the vicinity of a tower; access is made diagonally, on what appears to be a staircase, starting from the diametrically opposite corner of the tower. From the level of trampling of this arrangement leaves a tunnel, represented by four segments, the first at the same elevation, the others descending successively, to the ditch area (perhaps suggesting an exit in its counter-escarpment?). From below this last segment, communicating with the previous one, starts another gallery that rises progressively coming out of the wall of the fortification (see below the testimony of the Count of Langeron: "from inside the city you came here by a road dug under the ramparts"). In the light of these new representations, it is certain that the constituent elements of the fortress appear much closer to the strategic requirements of defensive tactics. In any case, it is certain that, already in 1770, we are in front of the first known graphic "record" of the presence of some underground elements of the fortress of Brăila.

One of the most discussed plans of the fortress - considered until recently to be the first - is due to the Austrian captain of staff Johann von Vermatti, and was made during the war of 1787-1791. This plan is the result of summing up the information provided by spies to Austrian military commanders, as it appears from the title: "Plan of the fortress of Brăila as it was in 1788 and 1789 in the defensive phase and as it is still found today, drawn up only by scouts in 1790". In this plan, the fortification "consisted of a square enclosure, having at its four corners a circular bastion, it formed the heart of the fortress, the last point of resistance. This first enclosure was surrounded by a second one, also square, but without bastions, then by a third, pentagonal with a bastion at each of the five corners, of which two were circular and three angular or polygonal. These three enclosures are exclusively up on the plateau, they do not reach the Danube. A fourth enclosure starts in the north right from the river, but - strangely - it does not reach it at the top, it forms angles but without bastions. Finally, a fifth enclosure, with seven bastions, doubled by a ditch to the outside, is still up on the plateau, without reaching the Danube either north or south. The houses of the city are between this outer enclosure and the fourth enclosure. Three roads cross the last enclosure through three gates…".

It is no coincidence that I have reiterated this graphic representation here as well. In general, the plans of the fortifications retain only the above-ground elements, as will most often have happened in the case of the citadel of Brăila. However, the plan attributed to Johann von Vermatti is accompanied on a second sheet by a series of explanations regarding the location of strategic objectives such as the powder magazine (no. 1) or the janissary barracks (no. 3). Absolutely laconic, the mentioned source also records the fact that "between points C and D the old bank of the Danube is arranged almost vertically and made impossible for climbing". Except for the legend that accompanied the discussed plan, we do not know details regarding the "river sector" of the city. However, I find it interesting to invoke in this context a report from The Journal of Travel through Moldova of Prince Nicolae Vasilievich Repnin, ambassador of her majesty the Empress – not far removed from the chronological moment of drafting the Vermatti plan, and which succinctly draws the power of the artillery fire of the fortress shortly after the conclusion of the peace at Kuciuc-Kainargi (1776). The passing of the diplomat was greeted by "cannon shots from the fortress and from the cannons under the fortress, and from the ships floating on the Danube". Obviously, the cannon salvos were fired from the river, from the top of the citadel, but also from under the fortress - probably from the beach in front of it, as interpreted and / or, as I believe in the spirit of the present intervention, from the level of the underground tunnels, which obviously had "mouths" to the river.

Among other things, we find mentioned in the legend of the representation of Vermatti and the presence of abatements for undermining (no. 17) which would have been arranged in the autumn of 1788 and about which we find out, thanks to the same source, that "the hand wells for the mines have not yet been made yet and are not loaded; the entrance is made from the ditch escarpment and is currently induced by planks"; here is another mention of some underground interventions in the fortification of Brăila. Personally, in connection with such arrangements I would put the unfortunate episode described by General de Langeron - French emigrant in the service of Russia, according to which the Russian soldiers launched an assault on the night of April 20 / May 2, 1809, led with too little tactical talent by Baron Ixkoul, a staff

officer and, "they fell into the dungeons of the cellars of the burned houses and thought they were in the ditch of the fortification".

From the same narrative-descriptive source mentioned, we also note the following indications regarding the Turkish defensive system: "in order to strengthen its defence system against the siege that had been too recklessly announced, it was decided to put traverses in the ditches; these traverses made of wooden poles planted in the ground, spaced apart at the base and joined at the top, were crenelated and in the middle with an opening to place there a small cannon. From inside the city you came here by a path dug under the ramparts; the traverses were well arranged and during the siege they were of great help to the Turks against us".

Remaining at the same episode of the attack on the citadel of Brăila, let us remember that "at the siege of the city, the Turks fired from afar: the camps were quite far from the place, but the Turkish cannons beating quite far, and their gunpowder being better than ours, fired at such a great distance that could not be foreseen by all known rules. These blows are not dangerous but worrying. On a dark and rainy night, one of their shells passed Prince Prozorovsky's camp; he heard, and with all the darkness and rainy weather he came out of the camp and walked back, a weakness hard to forget in a brave man and unpopular with Russian soldiers who liked a commander as brave as they were". Beyond the attitude of the Russian commander in front of the artillery fire, we notice the difference in the firing distance of the cannons of the besieged compared to the pieces of the attackers, a difference attributed by the experienced French officer to the quality of gunpowder. If we add to this aspect the essential detail of the rainy weather, I think we can also have some suggestions for this qualitative report. Moreover, with all the care that must have been shown to this so important element in the conducting the war, we must consider the ability and practical way of the Russians to preserve, manipulate and use gunpowder in the conditions of an improvised camp or during temporary arrangements in front of the fortress of Brăila and in unfavourable weather conditions.

On the other hand, the gunpowder magazine - we have already seen it marked on the mentioned plans - has in itself a special history, ironically, also related to the temporary presence of the Russians in the fortress. In the context of the Russo-Turkish war of 1806-1812, the first besieged Brăila, which after a few months of resistance, capitulated on December 9, 1809. As unlikely as it may seem today, during the Russian occupation, at the beginning of March 1810, part of the fortifications of Brăila explode, due to the recklessness of two Russian officers who had entered the gunpowder magazine of the fortress with metal spurs on their boots; more than three hundred people perish in this circumstance and the damage is considerable; so that in the spring of 1811 work was still being done to repair the damage caused in the previous year of the explosion. The war ended with the peace of Bucharest (1812), after which Brăila re-entered on Turkish rule, the latter continuing the arrangements... These are probably related to the presence of Seyyd Ömer from the Imperial School of Engineering in Brăila, in 1819. Thanks to his efforts the fortress was "rebuilt and finished". On the plan drawn up on this occasion appears, among others, right inside the citadel, an underground depot (no. 20) whose real destination we cannot discern since the large ammunition depot (no. 21) appears in the same area, but also a barn of provisions (no. 22). I

also notice here four secret gates (no. 25, 35, 40, 45) arranged symmetrically, between the bastions, right in the "lip" of the ditch, confirming the other sources invoked above that also "speak" about the entrances placed in the counter-escarpment of the ditch.

The last siege of the fortress of Brăila took place in 1828 when, again, the Russians will be in front of it. To reconstruct this episode, Marshal von Moltke's Memoirs are extremely useful; among other things, he wrote about the Turkish defence system: "the Turks took shelter from the bombs, digging excavations behind the curtains. The pillars of these underground shelters were buried to their heads. The roof of the shelters was 6 inches (18 cm) thick and one foot (0.33 m) thick".

This episode ends the history of Brăila's fortress. Built by the Turks (with Romanian labor) after the annexation of Brăila by the Ottoman Empire it functioned for almost three centuries (1538-1828), until the Peace / Treaty of Adrianople, when it was demolished by the Russians.

FINDINGS

Today there are few preserved elements from the old fortification. From a perspective of promoting this heritage, preserved or only documented, I cannot help to notice the same irony that surrounds the history of the city of Brăila: if in the last century the questions related to this monument were *how*, *when* and *why* was Brăila conquered, today we can only wonder *how*, *when* and *who* will be concerned with its capitalization, I repeat, whether it is tangible heritage, which is still preserved or can be reconstructed thanks to documentary sources (not a few), such as those mentioned here, or intangible (from legends to traditions preserved after a Turkish presence of almost 300 years).

Throughout its history, the Danube fortress has experienced moments of growth and decline, received the "baptism of fire" and has been repaired, completed, modernized, with defensive elements to support its purpose. Relatively numerous plans of it and some descriptions - more or less accurate -, combined with archaeological research practiced here and there (is to be remember that Brăila developed on "vertical", currently as many as have been preserved from the remains of the "old town" being scattered under modern buildings) allow today a reconstruction close to reality, at the level of a "didactic" model and, if it be liked, at the level of cities, as a museum / tourist attraction point, and not only. Beyond memory [plans and descriptions, toponymy, urban legends (See even or only the names of the streets: Bastion, Battery, Fortress, Citadel, Curtains, Fortification, Ditch; and same "memoirs" regarding the presence of underground caves, including the one provided by the distinguished archaeologist Nicolae Ursulescu according to which in the 50s of the last century, at the passage of a Soviet tank, the boulevard "St. Maria" (today "Panait Istrati") collapsed, "swallowing" it)], what exactly has been preserved from the fortress of Brăila?

By the will of fate, the most spectacular objective, left below the level of trampling, is the new gunpowder magazine, built more than two centuries ago (1812-1814), when the Turks took possession of the fortress again. It is located today on Citadel Street, at no. 43 and has

impressive dimensions: 56 meters long, with a vault of about one meter below the current level of trampling, the trampling inside being located at elevation - 4.90 - 5.10 meters. The breaths, of which five are still preserved today, were to ensure a constant temperature and humidity for the precious war cargo, so sensitive. On the occasion of some consolidation works undertaken in 1940, cannon ball and gunpowder were also found inside.

From here, from the new powder magazine, underground paths led to the nine's bastions of the fortress, represented on the Ottoman plan of 1819 mentioned above, but also on that of the one from 1830 (Riniev) or that of 1834 (Borroczyn). This impressive network of underground routes represented, as we have shown, one of the solutions for transporting gunpowder, in barrels, to the batteries on the seven, and later nine bastions. They were dug into the loess mass, lined with bricks and equipped with vents (= blowers). They were not scientifically investigated or at least fully mapped, but after 1829 they were available to those interested in arranging them at will, for personal purposes or others who, more cautiously, chose to cover the "sick land" in order to build new construction above.

The underground arrangements of the Turkish fortress therefore attracted attention only when they stood in the way of urban projects or created damage through the accumulation of water and landslides. After 1839, the attempts at urban systematization also resulted in the drawing up of a list that included 60 properties under which they pass "*those covered pits that are in the city of Brăila, revealed by the current excavations*". At the same time, it is appreciated that during the development of the city "*a beautiful and healthy place was not chosen*"; moreover, there is no "*levelling off the streets*", and about the owners which "*it is known that they make big holes under the ground and take out the vents to the middle of the streets, producing dives and big holes that impede the circulation*". Perhaps only the memory (we do not know if their actual presence) of the undergrounds of Brăila still persisted in the first half of the 19th century, when apparently segments of "*20-30 meters and more were kept, sometimes in two superimposed floors, at a depth of 3-9 meters below ground level*".

Officially, they came to the attention of the authorities very late, only in the middle of the twentieth century and not for what we would call today research-conservation-capitalization. Even in the 1950s, there were still worrying phenomena for the city - ruins and landslides, sometimes along entire streets. After an report of the Institute of Geology of the Romanian Academy (1954), in the early 60's extensive operations were started to cover these detected pits not along their length, but point by point, as a result of geological surveys. By the way, the operation of plugging the caves was never completed, some of the inhabitants wanting to keep at least a small segment of the "cellar" under the personal building.

The year 2011 meant for Brăila a first (so far and last) step in order to research, highlight and capitalize on a segment of the subterrain cave, which was marked on the city map since 1834. Archaeological investigations begin with a geophysical research started from the area of the famous "mouth" under the steps of the Public Garden, where the plans place a

communication gallery between the citadel (possibly the fortification no. 4 - the palisade in Johann von Vermatti's plan) and the Danube terrace. The anomalies recorded here have been interpreted as possible "galeries" segments, more or less collapsed. They could not be investigated for objective reasons related to the loss of the roadway warranty if it was affected by excavations, so the archaeological section was arranged nearby, on the north side of the Public Garden, parallel to Vadul Schelei Street, on the green space, where it was intuited that one of the ramifications of the "anomalies" would be captured. Coincidentally, in this section the traces of an earth wave were identified, arranged with vertical wooden pillars, apparently following a zig-zag path, as it appeared represented on the Vermatti plane. Moreover, a large deposit of millet (*panicum miliaceum*) was discovered, from which over 6,000 kilograms were recovered (See in this matter also a document from May 10, 1837 in which the police report is drafted regarding the accidental discovery made by two inhabitants, of a millet pit "which can be seen to be from the days of the Turks", while, attention "they take stone out of the ditch where the fortress was"!). The predilection for this type of cereal is also confirmed by the narrative sources: a document from 1440 shows that Brăila is the loading point for Genoese millet from Wallachia. Let's also say that the frequency and size of these "supply pits", real underground warehouses, will bother the local administration, also from the same perspective of landslides. The report of the Ministry of Interior elaborated on March 21, 1833 for the Public Assembly mentions among the municipal achievements of the previous year, for Brăila, the fact that "*3000 potholes were blocked which during the Turkish rule were wheat warehouses*" (sic!).

Another element undoubtedly related to the citadel of Brăila and the above, was identified in 2014, at the southern end of the Boulevard "Al. I. Cuza" which, as it is known, follows the route of the fifth defence wall formed by a wave with a palisade and a massive ditch outside (the current Unirii street follows the ditch route), having the purpose of protecting the civil settlement developed outside citadel. Here, during a preventive archaeological research, an underground access path was discovered (announced by the fracture of the wall of the old building above, demolished on this occasion), arranged perpendicular to the boulevard line, in the area where, approximately, can be identified two elements of fortification no. 5: the extreme southern bastion (no. 50 in Seyd Ömer's plan) and an ammunition depot (number 49 in the same plan from 1819).

CONCLUSIONS

Here, then, are the few material traces known archaeologically from the towering and rich fortress of Brăila. Otherwise, if plans for the fortification continue to emerge from European archives, adding more details with each published source, the space that can be allocated to archaeological research is increasingly limited. From the famous fortress of Brăila, only the "underground paths" that continue to enchant the imagination of the locals and, here and there, the interest of a journalist with an appetite for the spectacular will remain. "Known" by most people from Brăila - who will always choose to tell about the heard underground

galleries that cross the whole city, sometimes coming out of its perimeter far outside, anyway "crossing the Danube" - but in reality, known to few, is the "fortress" under the city.

It is about the "famous" network of underground routes or only escape channels, naturally in various states of conservation, which still make their presence felt after landslides or urban activities, reviving the memory of a still mysterious underground, feared for its destructive potential (eminent danger of collapse) and having rather a broken route (either they were filled with compaction material where buildings were built above them, or they were "capitalized" by segmentation, insulation and transformation into storage space of the modern house above…). There will come a time when memory will erase these urban legends or maybe, a time when at least portions, preserved segments will be capitalized as museums, entering a public circuit.

REFERENCES

Cândea, I. (1999-2000). Brăila, fut-elle une forteresse avant 1538?. *Il Mar Nero, IV. 181-194*.

Cândea, I. (2005). Vechile planuri ale orașului Brăila (I. Johann von Vermatti, 1790). *Istros. 12. 189-200*.

Cândea, I. (2015). *Cetatea Brăilei. Istoric, reconstituire, valorificare / The Citadel of Brăila. History, Remodelling. Valorisation*. Istros. Brăila.

Cândea, I. & Croitoru, C. (2008). Noi mărturii arheologice din vatra medievală a oraşului Brăila (sec. XIV-XVIII). *Românii în Europa medievală (între Orientul bizantin şi Occidentul latin). Studii în onoarea profesorului Victor Spinei. Istros. Brăila. 819-836*.

Cândea, I. & Croitoru, C. (2009). Cercetările arheologice preventive din Brăila, punctul „Cetatea medievală". Campaniile 2008-2009. *Istros. 15. 335-358*.

Cândea, I. & Croitoru, C. (2011). Résultats préliminaires des fouilles archéologiques préventives de Brăila, le lieu dit «la ville ancienne». Campagne 2010. *Istros. 17. 69-80*.

Cândea, I. & Iacob, D., D. (2013), *Atlas istoric al orașelor din România. Seria B. Țara Românească, fascicula 3, Brăila*. Istros, Brăila.

Croitoru, C. (2020). „Orașul de sub oraș". Subteranele cetăţii Brăilei între realitate istorică și mit urban. *Identităţile Chișinăului, ediţia a VI-a, Orașul subteran. Materialele Conferinţei Internaţionale, 24-25 octombrie 2019, Chișinău (coordonatori Sergiu Musteaţă, Alexandru Corduneanu). Chișinău. 94-105*.

Engin, H. (2012). *Ibrail Kalesi'nin modernizasyonu: Osmanli arşiv belgelerine göre (1736-1819)*. Istros. Brăila.

Giurescu, C., C. (1968). *Istoricul orașului Brăila din cele mai vechi timpuri până astăzi*. Editura Științifică. București.

Iorga, N. (1929). *Cei dintâi ani în noua Brăilă românească (1832-1866), istorie și documente pentru o sută de ani de la întemeierea orașului*. București.

Iorga, N. (1933). Când, cum și de ce s-a luat Brăila de turci. *Analele Brăilei* 5 (1). 2-5.

Maxim, M. (2008). *Noi documente turcești privind Țările Române și Înalta Poartă (1526-1602)*. Istros. Brăila.

Maxim, M. (2011). *Brăila 1711. Noi documente otomane*. Istros. Brăila.

Maxim, M. (2012). *O istorie a relațiilor româno-otomane cu documente noi din arhivele turcești, vol. I, perioada clasică (1400-1600)*. Istros. Brăila.

Maxim, M. (2015). *Regimul creștinilor în Casa islamului. Cu privire specială la creștinii din kazaua Brăilei (1538-1828) în lumina documentelor din arhiva otomană din Istanbul. Studii și cercetări închinate ÎPS Cassian, Arhiepiscopul Dunării de Jos*. Istros. Brăila.

Maxim, M. & Gheorghe, A. (2018). *Brăila în primul registru otoman de recensământ cunoscut (1570)*. Istros. Brăila.

von Moltke, Baron (1854). *The Russians in Bulgaria and Rumelia in 1828 and 1829 during the Campaingns of the Danube, the Sieges of Brailow, Varna, Silistra, Shumla and the Passage of the Balkan by Marshal Diebitch*. London.

Popescu, A. (1997-1998). Un centre commercial du Bas-Danube ottoman au XVIe siècle: Brăila (Bra´il). *Il Mar Nero. 3. 198-248*.

Popescu, M. (1934). Dărâmarea cetății Brăila. *Analele Brăilei. 6 (1). 21-28*.

Rădvan, L. & Ciobanu, M., A. (2019). Noi planuri ale orașului și cetății Brăilei. *Miscellanea Historica et Archaeologica in honorem Professoris Ionel Cândea septuagenarii, (editor C. Croitoru). Editura Academiei Române* & *Editura Istros. București-Brăila. 363-383*.

Șlapac, M. (2019). Topografia urbană a orașului Brăila în lumina unor surse cartografice inedite de la sfârșitul secolului al XVIII-lea. *Historia Urbana*. *27. 179-194*.

Illustration

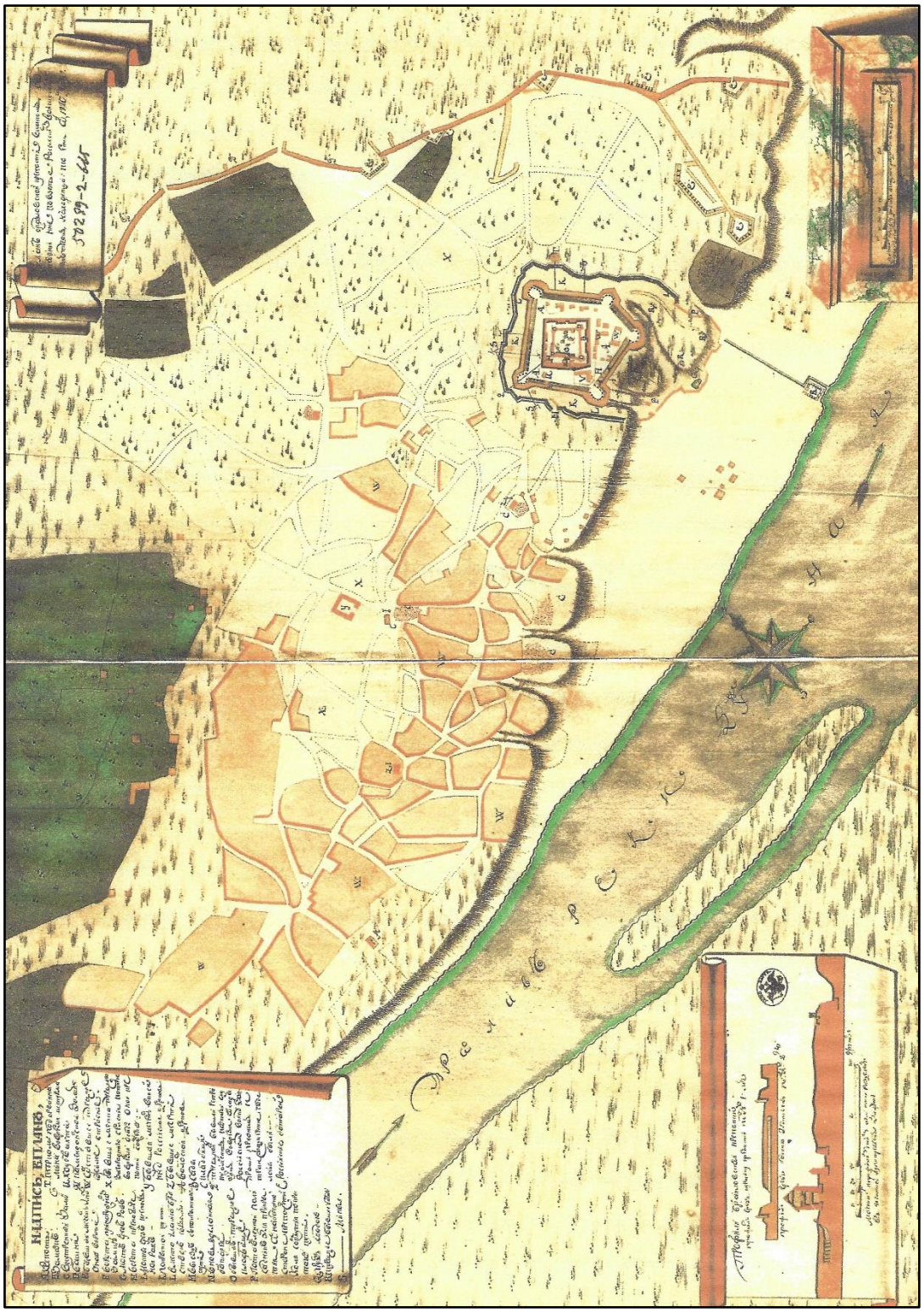


Fig. 1. *The plan of the Brăila citadel...* (1770).
Source: Mariana Șlapac, *op. cit.*, in Historia Urbana, XXVII, 2019, fig. 3.

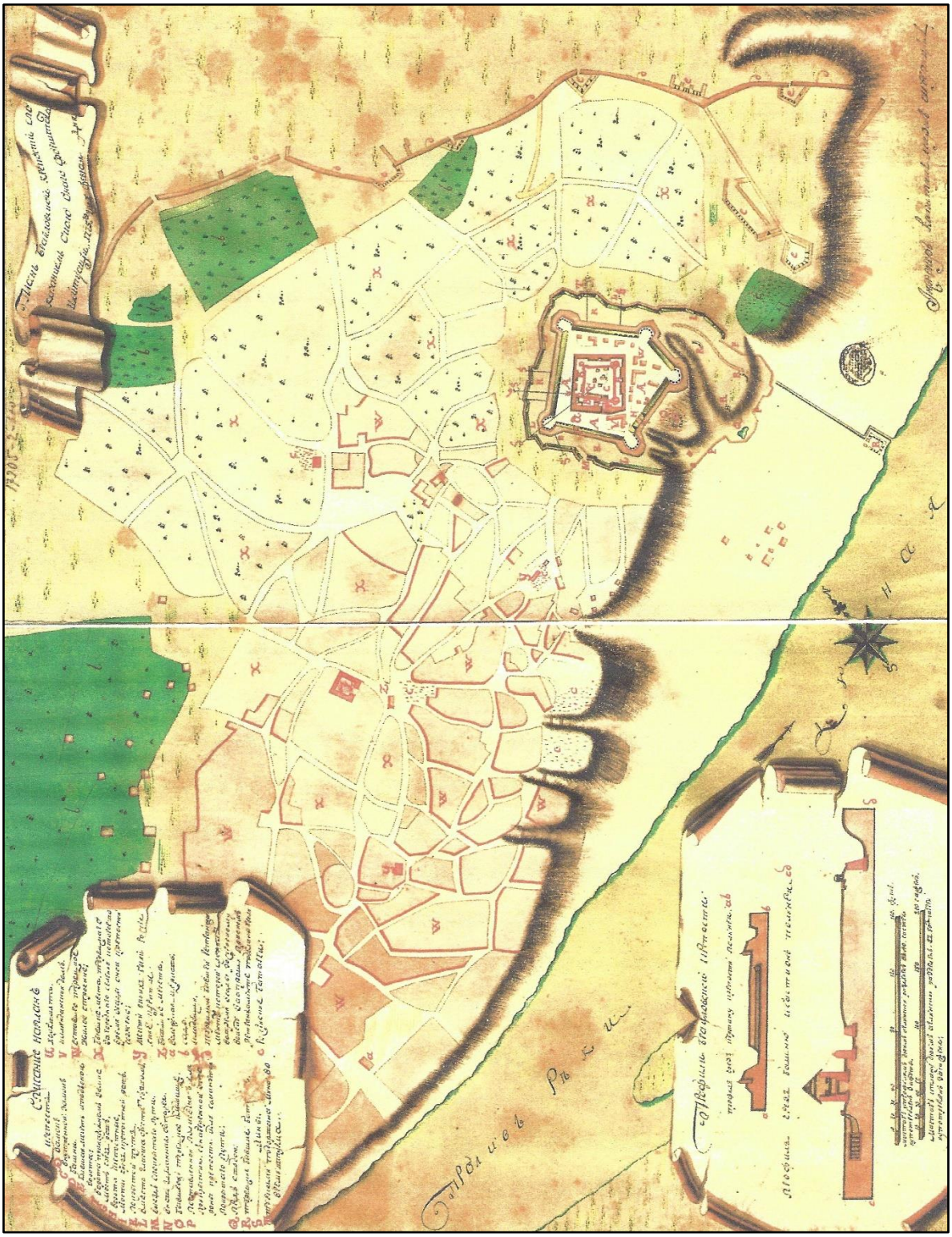


Fig. 2. *The plan of the Brăila citadel...* (1775).
Source: Mariana Șlapac, *op. cit.*, in Historia Urbana, XXVII, 2019, fig. 4.

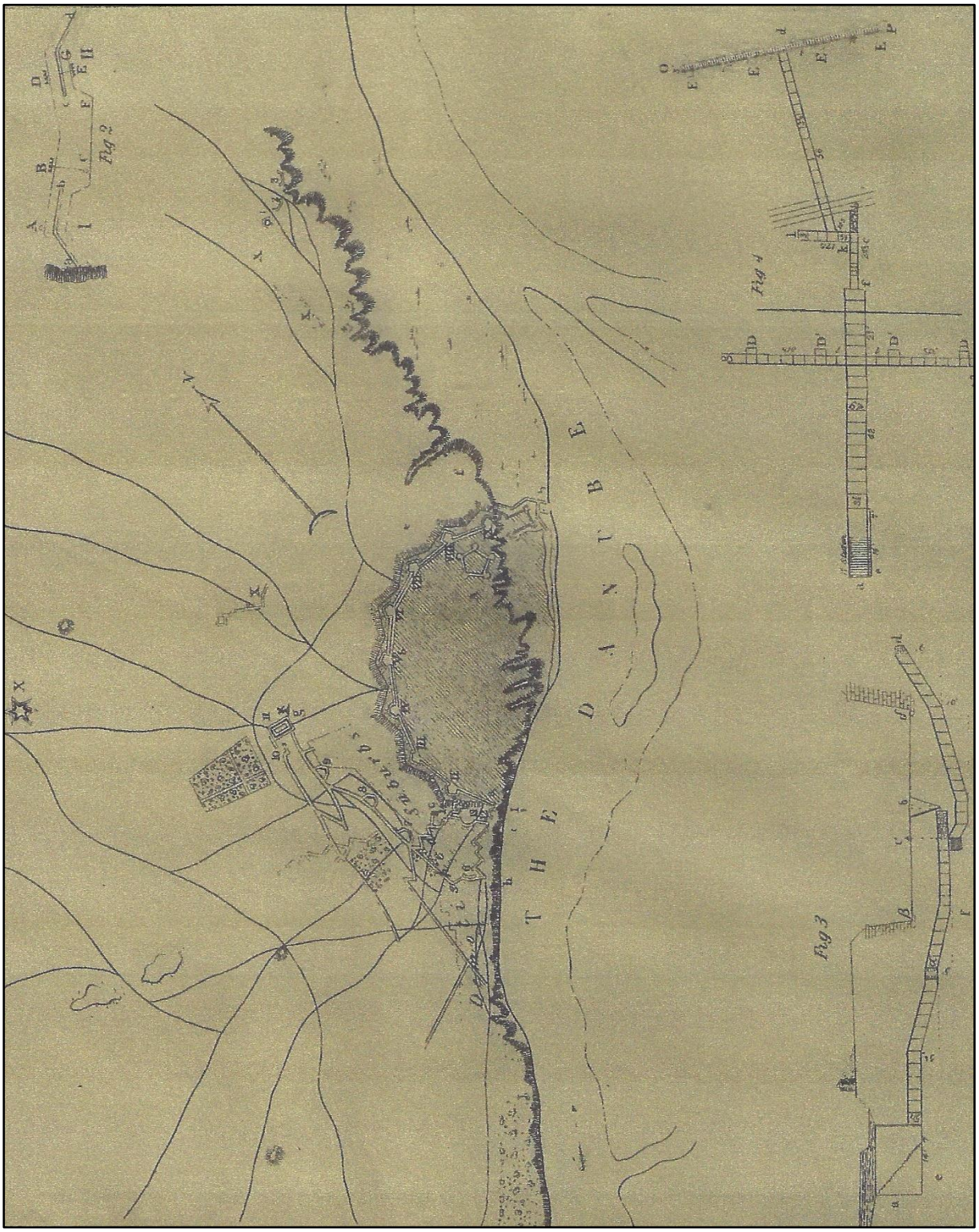


Fig. 3. *The plan of the Brăila citadel...* (1828).
Source: Baron von Moltke, *The Russians in Bulgaria and Rumelia...*, London, 1854, pl. no. 2.

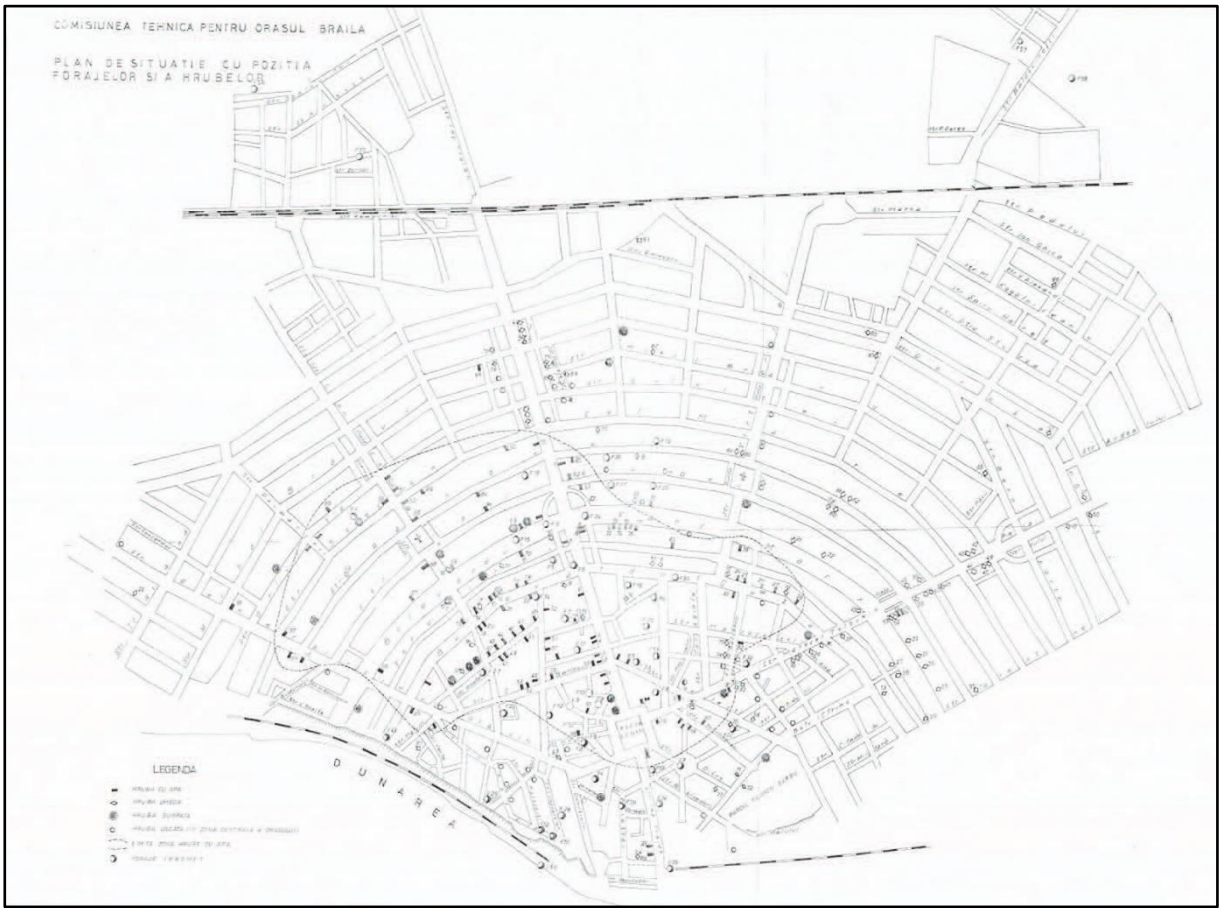


Fig. 4. The plan of the degradations areas drafted by the Technical Commision of the Brăila city (1954).
Source: ”Carol I” Brăila Museum Archive.

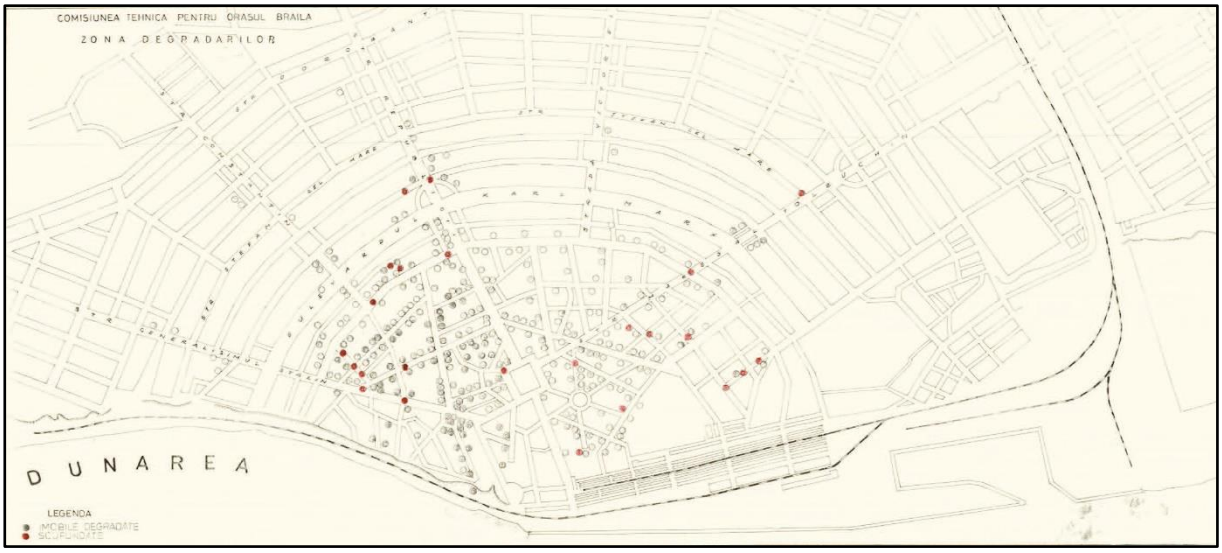


Fig. 5. The plan of the drillings drafted by the Technical Commision of the Brăila city (1954).
Source: ”Carol I” Brăila Museum Archive.

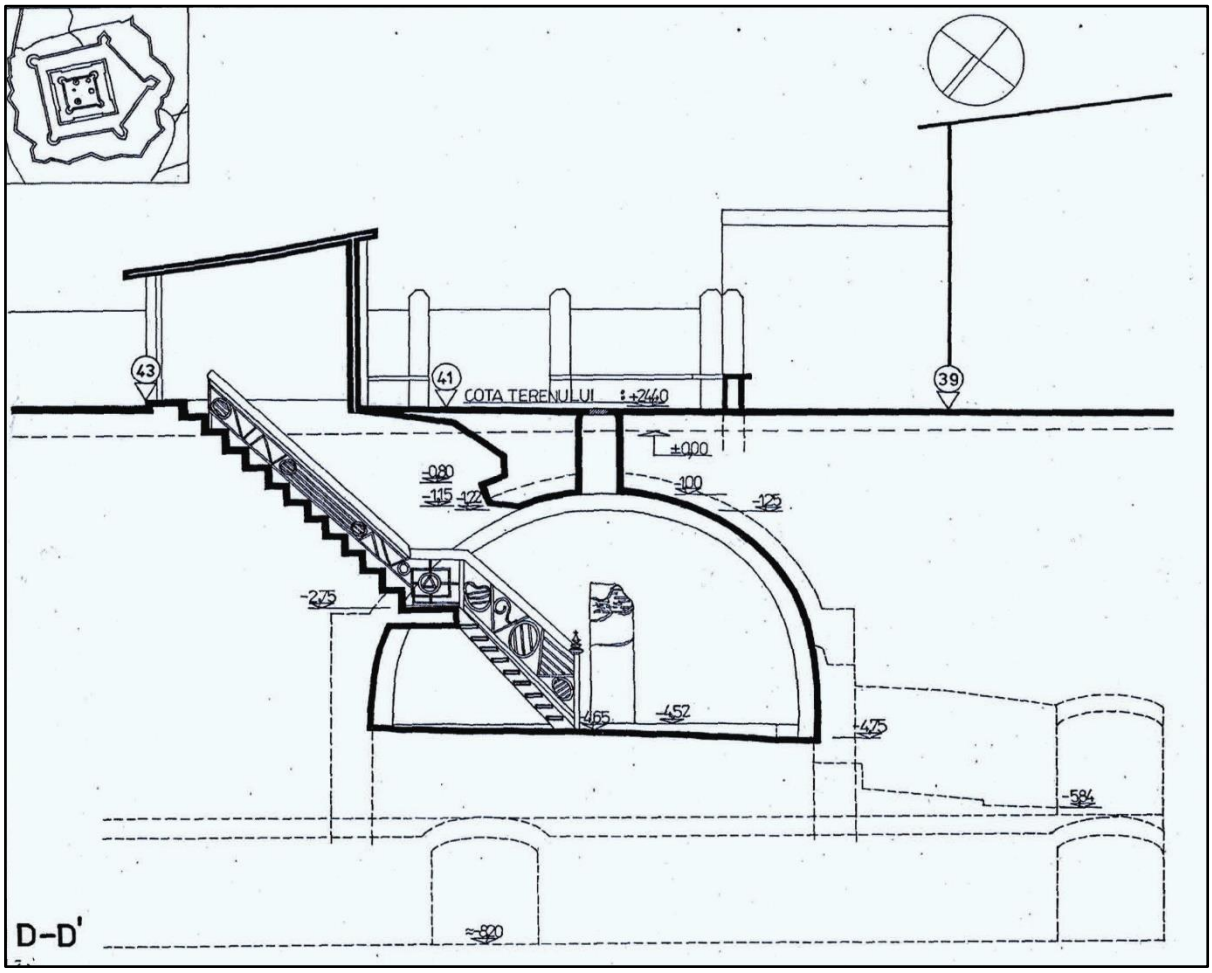


Fig. 6. Brăila, the new gunpowder magazine from the Cetății Street, section through the acces.
Source: ”Carol I” Brăila Museum Archive.

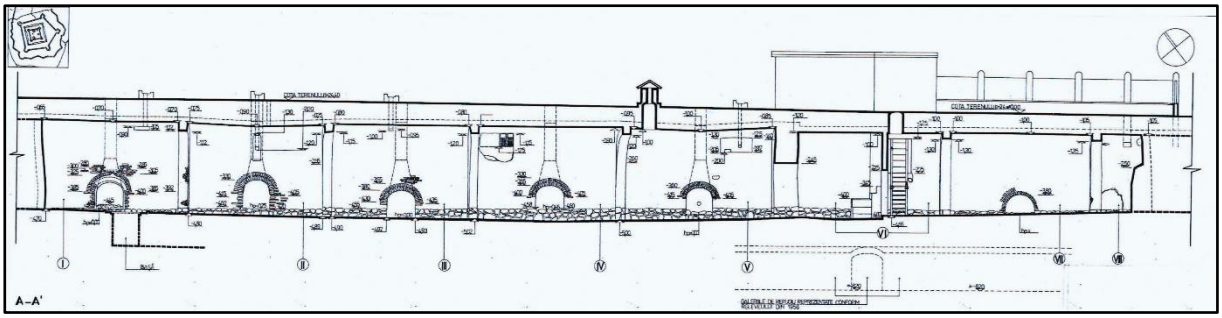


Fig. 7. Brăila, the new gunpowder magazine from the Cetății Street, the position of the vent holes.
Source: ”Carol I” Brăila Museum Archive.

TOURIST BEHAVIOURAL PATTERN AND MOTIVATING FACTORS TO VISIT GARO HILLS OF MEGHALAYA, INDIA

Ass. Prof. Thrinadha Rao Bandaru
North-Eastern Hill University
Department of Management, Tura Campus,
Chasingre, Tura, W.G.Hills, Meghalaya
Email: thrinadharaob@rediffmail.com

Ass. Prof. Gino A. Sangma
North-Eastern Hill University
Department of Agribusiness Management
& Food Technology, Tura Campus,
Chasingre, Tura, W.G.Hills, Meghalaya
Email: ginosangma@gmail.com

Professor Y. Venkata Rao
Pondicherry University
Department of Tourism Studies,
School of Management, Puducherry, India,
Email: venkatdtstour@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is one of the most flourishing industries. It has become one of the world's leading industries in developing, developed and highly developed nations. Garo Hills in Meghalaya has huge tourism potential with its natural beauty, rich culture and tradition have generated a lot of enthusiasm amongst the travellers. The present research work focuses on tourist behaviour at the destination with respect to tourist's factors that influenced to visit, desire to visit, purpose of visit, plan of visit, expenditure pattern, and memories of visit. The result found that all the respondents both domestic and foreign were influenced to visit Garo Hills with their own interest. Apart from own interest, the majority of the domestic tourists were influenced by friends and relatives, whereas for foreign tourists, it was influenced by art and culture. Nature and culture of Garo Hills were the memories of visit of all respondents cherished during their visit and expressed their opinion to visit again.

Keywords: Destination management, tourist behaviour, tourism planning, memories of visit.

INTRODUCTION

Tourism is an important sector across the world for economic growth. It is recognised that the promotion of tourism carries a lot of advantages for any country and region which has become recently an instrument for development. Tourism is an extremely competitive industry and to compete effectively destinations have to deliver excellent value to visitors. This depends on many aspects of working together in unity. From the time the visitor arrives at the destination until he/she leaves, visitor value is affected by many services and experiences including a range of public services, private products, and community interactions and hospitality. Effective destination management allows destinations to maximise tourism value for visitors while ensuring local benefits and sustainability.

THEORETICAL BACKGROUND

To understand the development of tourism, and tourism destinations, this paper is thoroughly reviewed and examined the existing available literature that has been broadly classified in three broad themes viz.,Tourism Destination and Management; Tourism Planning and Development; Tourism Destination Marketing.

TOURISM DESTINATION AND MANAGEMENT

Destination management is one of the major factors which influence the tourist and attract him/her to come to a particular destination. A destination could be on any scale, from a whole country, a region or island, to a village, town or city, or a self-contained centre, or a single national park (Jennifer, David & Solimar, 2013:1; WTO, 2007:1). Keller (2000) reported that people often use region, district, area, and locality as synonyms together with the adjective tourism to mean tourism destination. Tamma and Brunetti expressed destination as a supply system correlated with a specific area (as cited in Presenza, 2005). Hu and Ritchie (as cited in Presenza, Sheehan & Ritchie, 2005) conceptualised destination as "a package of tourism facilities and services, which like any other consumer product, is composed of a number of multi-dimensional attributes". Presenza (2005) defined tourist destination as 'a package of tourism facilities and services which like any other consumer product is composed of have multidimensional attributes. Others like Leipner (1990); Martini(2001); Pechlaner (2001) have advocated a substantial identification of destination as a set of products, services, natural and artificial attractions able to draw tourists to a specific place and thereby affirm that geographical position does not coincide with destination.

Sarma (2000) observed that tourist destinations being one of the major products associated with the tourism industry, it may develop image(s) without conscious efforts of the marketers due to the fact that these forms of products are widely discussed, debated and visited by the customers since a tourist needs to travel to a destination to experience the destination services, the fundamental product in tourism is the destination experience. Goeldner, Ritchie, and Mcintosh (2000) portrayed that the competitiveness of tourist destinations has become increasingly important for the fastest growing industry of travel and tourism.

Presenza, et al., (2005) stated that destination management plays a key role in addressing many conflicting issues that arise in contemporary tourism. Destinations present complex challenges for management and development that they must serve a range of needs of tourists and tourism-related businesses as well as the resident community, local businesses, and industries. Destination management is nothing but a service providing consisting of extensive local knowledge, expertise on resources, specialising and organising the particular event to make consumers comfortable (Professional Services, 2015). It is also the co-ordinated management of all the elements that make up a destination (attractions, amenities, access, marketing, and pricing).

TOURISM PLANNING AND DEVELOPMENT

It is a well known fact that one must have tourism planning to reach their destinations which becomes a major factor for the development of a particular region. Tourism planning is the process of considering the needs of people planning a trip and using those factors to determine the best resources, programs, and activities for their trip. Tourism planning is intended for local residents and businesses of the location, as well as tourists who travel there.

According to Laws (1995), the development of a destination can be characterized by the phases it goes through. In the 'pre-tourism phase' there are two sub-phases. In the first sub-phase, the destination is visited and experienced mainly for the purpose of visiting friends and relatives, or for business. In the second sub-phase, the destination developers and the local residents or community members proactively begin to study tourists' behaviour in order to attract the tourists for a repeat visit, not just for visiting friends and relatives or for businesses but also for the attractions the destination offers.

In 1977, Baud-Bovy and Lawson worked out a plan for tourism development which they called Products Analysis Sequence for Outdoor Leisure Procedure (PASOLP)(Baud-Bovy & Lawson, 1998). Godfrey and Clarke (2000) also used a three-step scheme to follow for tourism development: first the marketers and developers have to find out what tourism resources are present in the destination, the type of tourists they want to attract has to be identified, and finally the marketers and developers have to decide how to reach the targeted tourists and achieve the desired result. Baloglu and McCleary (1999) found that the greater the variety of information sources used to advertise the destination, the more positive is the contribution to the shaped image. The same authors also point out that word-of-mouth recommendations are the primary source informing the destination image; consequently, offering a satisfying experience to the tourist is of great importance.

Gee, Makens, and Choy (1989) included the element of safety is usually a highly appreciated feature in tourism resorts. Most of the tourists look for places to spend a nice and non-problematic stay. In this sense, it is argued that most of the tourists are risk- averse. This is a very important issue to take into account when assessing the competitiveness of a tourist destination.

Sustainable tourism and responsible tourism are multi-dimensional concepts which include environmental protection, economic development, social equity, and ecological effects; they are complex, subjective and situational (World Conference of Sustainable Tourism, 1995). It can also be seen as a guided process and global management of resources to ensure their viability and the preservation of natural and cultural capital. It is also a powerful instrument for the development of a sustainable and integrated strategy that takes into account the natural, cultural and human environments. Subsequently, sustainable tourism enriches and improves the quality of life at each destination.

TOURISM DESTINATION MARKETING

Creating a suitable environment is the foundation of destination management on which the marketing of the destination and the delivery of the experience are dependent. Before the visitor is attracted by marketing efforts or at the arrival to the destination, suitable social, economic and physical environment must exist in order to develop tourism.

A strong and authoritative Destination Management Organization (DMO) will be necessary to provide the leadership and to drive and co-ordinate this process (WTO, 2007: 4-5). Destination marketing should face outwards to attract visitors to the area. It should promote what is most attractive to potential visitors and most likely to persuade them to come. Marketing generates an understanding of audiences, necessary to mount any kind of promotion. It clarifies what are current travel trends and perceptions visitors have of the destination compared to other places, among many other kinds of data.

Consumer behaviour can be recognized as the core issue of tourism marketing. Leiper (1990) states that visitors with their own motivation are pushed to places where they believe their needs will be satisfied. According to Crompton (1979) push motivating factors are considered as the crucial point decisive for understanding visitors' behaviour. The pull motivating factors work as the specific attributes of a destination and/or company which determines the destination, hotel or travel agent choice. In tourism marketing, motivations became the basis for miscellaneous consumer models (Harrill & Potts, 2002; Hudson & Gilbert, 2000; Lin & Matzarakis, 2008). The differences in push (internal) and pull (external) motivation in terms of repeated visits, willingness to pay, emotional attachment as well as visitors' expectation and satisfaction in different groups of visitors were studied by Rao and Sieben (1992), Tian-Cole and Crompton (2003), among many others.

Aschauer (2010) examined the risk perception in dependence on tourist behaviour using the model of psychological characteristics of tourists at risky destinations. The studies confirm the importance of good services quality which makes the repeated visit more likely. The perceived service quality affects the expectation and motivations consequently. The emotional connection to the visited destination can be substantial in explaining consumer behaviour, especially in the segment of repeated visitors (Iwasaki & Havitz, 1998).

Tourists are varied thus all are not the same; they have different pictures of their ideal vacation. Market segmentation is the strategic tool to account for heterogeneity among tourists by grouping them into market segments which include members similar to each other and dissimilar to members of other segments. Both tourism researchers and tourism industry use market segmentation widely to study opportunities for competitive advantage in the marketplace. The traditional demand segmentation based on the demographic, social (if available) and other criteria has been changing by the more sophisticated segmentation focused on psychological and psychographic criteria set in last decades.

RESEARCH GAP AND RESEARCH PROBLEM

Garo Hills in Meghalaya despite having all potentials as a tourist destination has not been able to attract good numbers of tourists both domestic as well as foreign tourists. This is evident from the low number of footfalls in the tourist spots in the last five years and marginal increase in tourist footfalls over the years. Tourism Department, Government of Meghalaya has initiated many ways to promote tourism in the region yet the development and growth of the sector need to be felt. Despite having various limitations in developing and promoting Garo Hills as Tourist destination, tourists both domestic and foreign are visiting various destinations in the regions with different purposes. Garo Hills are known for its natural beauty, landscape, culture, and bio-diversity. But many tourists are found to visit the region for various other reasons too other than above mentioned reasons. In this regard, it's very essential to understand the perception and behavior of tourists who visited Garo Hills to have clear knowledge what are the problems and what are the areas where effective strategies can be implemented. This paper is an attempt to analyse the in-depth understanding of various factors that are responsible for motivating the tourists both domestic as well as foreign to visit Garo Hills as tourist destination.

METHODOLOGY

The study has been conducted in five districts of Garo Hills region of Meghalaya-East Garo Hills, West Garo Hills, North Garo Hills, South Garo Hills, and South West Garo hills. This study is based on both quantitative and qualitative data. A total of 18 tourist attractions in Garo Hills were considered for the study. The data has been collected from both domestic as well as foreign tourists who visited the 18 tourist destinations in Garo Hills. The judgmental sampling technique has been adopted for selecting the tourist destination for this study. A total of 348 tourists were administered with the schedules but only 308 tourists provided the complete information through the schedules. Hence complete 308 responses were considered for the study. Primary data was collected through the schedule and by personal interview method.

Study Area: From the data provided by the Department of Tourism, Government of Meghalaya, the researcher considered 18 major tourist destinations as the study area for study on 'Tourists' behaviour and perception of tourist destinations: Evidences from Garo Hills of Meghalaya'. These tourism destinations are located in five Garo Hills districts such as East Garo Hills (3), West Garo Hills (8), South Garo Hills (3), North Garo Hills (2) and South-West Garo Hills (2).

Sampling Technique: Non-probability sampling was chosen due to the type of research enquiry (exploratory) and absence of suitable sampling frame in conducting this research. Furthermore, a convenience sampling technique (such as tourists who have been visited the destination at the time of data collection by the researcher) has been used in order to get precise representative samples so that the researcher has some control over the selection of elements for the sample.

Data Analysis: In order to analyse the primary data, statistical package SPSS (Version 17) was used. Multi response statistical technique has been used to analyse the tourist behaviour attributes with multi-response options.

RESULTS

Multi Response Analysis

Respondents are given more than one response for the variables such as factors influence to visit, desire to visit, the purpose of visit, plan of expenditure, places visited, wish to visit the places, and memories of visit. The researcher used multi response technique to analyse the multi options chosen by the respondents with the demographic variable nationality.

Table 1: Factors that influenced respondents' to visit Garo Hills across nationality

Factors influence to visit	Nationality		Total
	Indian	Foreign	
Friends & relatives	98 (23.8%)	12 (2.9%)	**110 (26.7%)**
Own Interest	103 (25.0%)	65 (15.8%)	**168 (40.8%)**
Art & Culture	51 (12.4%)	43 (10.4%)	**94 (22.8%)**
Higher Studies	32 (7.8%)	8 (1.9%)	**40 (9.7%)**
Total	284 (68.9%)	128 (31.1%)	**412 (100%)**

Source: Primary data; Note: Based on multiple responses (Figures in the parentheses indicate percentage to total)

The respondents' choice to visit a particular destination was influenced by different factors – friends and relatives, own interest, art and culture, and higher studies. Most respondents visited the destination with their own interest (40.8%), which was followed by friends and relatives (26.7%), art and culture (22.8%) and higher studies (9.7%) (Table 1).

The factors that influenced most of the respondents were their own interest (25% Indian, 15.8% foreign), followed by friend and relatives (23.8% Indian, 2.9% foreign), art and culture (12.4% Indian, 10.4% foreign) and higher studies (7.8% Indian, 1.9% foreign) (Table 1). The rich art and culture of Garo Hills have influenced significant number of respondents, which calls for attention for its promotion and preservation so that visitors can glimpse the unique, exclusive and undiscovered potential of the rich heritage of this region.

Table 2: Respondents' desire to visit the destination across nationality

Desire to visit	Nationality		Total
	Indian	Foreign	
Visiting Friends & relatives	39 (10.0%)	6 (1.5%)	**45 (11.5%)**
Family Obligations	89 (22.8%)	5 (1.3%)	**94 (24.1%)**
Experiencing New Culture	35 (9.0%)	73 (18.7%)	**108 (27.7%)**
Adventure	56 (14.4%)	61 (15.6%)	**117 (30.0%)**
Others	22 (5.6%)	4 (1.0%)	**26 (6.7%)**
Total	241 (61.8%)	149 (38.2%)	**390 (100%)**

Source: Primary data; Note: Based on multiple responses (Figures in the parentheses indicate percentage to total)

The various factors that have influenced the respondents' desire to visit the destination can be broadly categorised into – visiting friends and relatives, family obligations, experiencing a new culture, adventure, and others. A comparatively high percentage of respondents (30%) have attributed their desire to visit mainly to explore adventure (14.4% Indian, 15.6% foreign), while a significant percentage of respondents (27.7%) have expressed keen desire the to learn and experience the different culture and traditional practices (9% Indian, 18.7% foreign) (Table 2). The landscape, waterfalls, caves, rivers, and hills of this region attracted majority of the respondents, who have expressed their desire to visit the destination to elaborately explore the unexplored destination. The other factors were – 24.1 per cent due to family obligation (22.8% Indian, 1.3% foreign), 11.5 per cent for visiting friends and relatives (10% Indian, 1.5% foreign), while 6.7 percent indicated different factors like leisure, recreation, etc. (5.6% Indian, 1% foreign).

Majority of the foreign respondents have stated their desire to visit again mainly to explore nature and experience the new culture, while the domestic respondents have expressed their desire to visit again mainly to fulfil family obligations, which includes different ceremonies of the family and pilgrimages.

Table 3: Respondents' purpose of visit across nationality

Purpose of Visit	Nationality		Total
	Indian	foreign	
Leisure	35 (10.6%)	25 (7.6%)	**60 (18.1%)**
Religion	82 (24.8%)	9 (2.7%)	**91 (27.5%)**
Education	34 (10.3%)	10 (3.0%)	**44 (13.3%)**
Visiting Friends & relatives	22 (6.6%)	6 (1.8%)	**28 (8.5%)**
Business	3 (0.9%)	10 (3.0%)	**13 (3.9%)**
Others	42 (12.7%)	53 (16.0%)	**95 (28.7%)**
Total	218 (65.9%)	113 (34.1%)	**331 (100%)**

Source: Primary data; Note: Based on multiple responses (Figures in the parentheses indicate percentage to total)

Of the different identified purposes of visits, which included leisure, religion, education, business, visiting friends and relatives and other reasons, majority of the respondents have opted for other reasons (28.7%) particularly for adventure, experiencing new culture, exploring new places, etc. Of which, the foreign respondents account for 16 percent, while domestic respondent accounts for 12.7 percent (Table 3).

The next highest preference for visit to the destination was religion 27.5 percent, wherein domestic respondents account for 24.8 percent, while the foreign respondent account 2.7 percent. The majority of the domestic respondents have visited the destination for various religious events particularly Charantala Kali Puja (highest visitors for any event in Garo hills), church convention, followed by the annual Dargah mela. A significant percentage of respondents have visited the destination for leisure (18.1%), which accounted 10.6 percent domestic and 7.6 percent foreign.

The next level of preference was education 13.3 percent (domestic 10.3%, foreign 3%), wherein majority of the respondents from neighbouring state of Assam and West Bengal have visited the destination for exploratory purposes, mainly after learning about the rich bio-diversity of Balpakram and Nokrek. A small percentage of preference for visit was business (3.9%), of which 3 percent is foreign respondent and 0.9 percent was domestic respondent.

The foreign respondent mostly from Bangladesh and Nepal visited the destination for different business purposes, mainly for trade in mineral resources.

The foreign respondent indicates that their purpose of the visit was to experience new culture, adventure, leisure, and business while the domestic respondents have stated religious activities as main purpose of their visit. A significant percentage of domestic respondents also followed the same trend as foreign respondents in experiencing new culture, adventure, and leisure activities. When compared with foreign respondents, the majority of the domestic respondents have visited for the purpose of education, mainly higher studies. In terms of business, comparative segments of foreign respondents have visited the destination for trade.

Table 4: Respondents' plan of expenditure across nationality

Plan of expenditure	Nationality		Total
	Indian	**Foreign**	
Handicrafts	63 (18.6%)	31 (9.1%)	**94 (27.7%)**
Textiles	12 (3.5%)	14 (4.1%)	**26 (7.7%)**
Jewelleries & ornaments	10 (2.9%	16 (4.7%)	**26 (7.7%)**
Food	150 (44.2%	43 (12.7%)	**193 (56.9%)**
Total	235 (69.3%)	104 (30.7%)	**339 (100%)**

Source: Primary data; Note: Based on multiple responses (Figures in the parentheses indicate percentage to total)

The respondents stated that their plan of expenditures was driven by different choices available in the destination – handicrafts, textiles, jewellery, ornaments, and food. Of which, the major concentration was on food, which accounts for 56.9 percent (domestic 44.2% and foreign 12.7%). Apart from the basic need for food and shelter, the plan of expenditures was attributed to the spending and purchasing power. According to Maslow's hierarchy of needs theory, it is understood that the respondents have given preference to fulfil their basic needs (Table 4).

After food, the majority of the respondents plan to expand on decorative souvenirs, handicrafts, textile, and percent. In the Garo hills region, the handicrafts are miniature replica of traditional houses of the A'chik called the Borang (treehouse), Nokpante (Bachelor house), woodcraft of various dances, flowers, and animals, cane and bamboo products, metallic jewellery, traditional textile like the Dakmanda, etc.

Table 5: Respondents memories of the visit across nationality

Memories to visit	Nationality		Total
	Indian	Foreign	
Nature	176 (19.6%)	84 (9.3%)	**260 (28.9%)**
Hospitability	117 (13.0%)	67 (7.5%)	**184 (20.5%)**
Safety & security	7 (0.8%)	6 (0.7%)	**13 (1.4%)**
Culture	142 (15.8%)	85 (9.5%)	**227 (25.3%)**
Weather	107 (11.9%)	32 (3.6%)	**139 (15.5%)**
other	69 (7.7%)	7 (0.8%)	**76 (8.5%)**
Total	618 (68.7%)	281 (31.3%)	**899 (100%)**

Source: Primary data; Note: Based on multiple responses (Figures in the parentheses indicate percentage to total)

Majority of the respondents have stated that they were highly impressed with nature, which comprises waterfalls, rivers, springs, landscapes, national parks, wildlife, and rich bio-diversity. A total of 28.9 percent respondents have indicated that aspect of natural beauty in Garo hills would be long-lasting in their mind and they would recommend to others about the richness of this place, which is unexplored and unknown to the world (Table 5).

The other aspect which was given due importance by the respondents as far as memories of the visit is concerned was exotic and myriad culture, tradition and unique lifestyle of tribes like Garo, Hajong, Rabha and Koch. Many others were also convinced with the hospitality of the people in the destination, there were few who were convinced with the temperature and weather during their visit to the destination.

FINDINGS AND DISCUSSIONS

Factors influenced to visit: The rich art and culture of Garo Hills have influenced significant number of respondents, which calls for attention for its promotion and preservation so that visitors can glimpse the unique, exclusive and undiscovered potential of the rich heritage of this region.

Desire to visit: The landscape, waterfalls, caves, rivers, and hills of this region attracted majority of the respondents, who have expressed their desire to visit the destination to elaborately explore the unexplored destination. The majority of the foreign respondents have stated their desire to visit again mainly to explore nature and experience the new culture, while the domestic respondents have expressed their desire to visit again mainly to fulfil family obligations, which includes different ceremonies of the family and pilgrimages.

Purpose of visit: Based on the foreign respondent opinion, it indicates that their purpose of the visit was to experience new culture, adventure, leisure, and business while the domestic respondents have stated religious activities as main purpose of their visit. A significant percentage of domestic respondents also followed the same trend as foreign respondents in experiencing new culture, adventure, and leisure activities. When compared with foreign respondents, the majority of the domestic respondents have visited for the purpose of education, mainly higher studies. In terms of business, comparative segments of foreign respondents have visited the destination for trade.

Memories of Visit: Majority of the respondents have stated that they were highly impressed with nature, which comprises of waterfalls, rivers, springs, landscape, national parks, wildlife, and rich bio-diversity. A total of 28.9 percent respondents have indicated that aspect of natural beauty in Garo Hills would be long-lasting in their mind and they would recommend to others about the richness of this place, which is unexplored and unknown to the world.

The other aspect which was given due importance by the respondents as far as memories of the visit is concerned was exotic and myriad culture, tradition and unique lifestyle of tribes like Garo, Hajong, Rabha and Koch. Many others were also convinced with the hospitality of the people in the destination, they were few who were convinced with the temperature and weather during their visit to the destination. There is lack of safety and security in the destination. There is practically no police station or security help which can be availed in the destination or in its vicinity that created artificial fear. The helpline number for call during emergency should be reflected along the route to the destination.

CONCLUSION

Garo Hills in Meghalaya has the requisite potential for attracting tourists. The thesis entitled '*Development and Marketing of Garo Hills as Tourism Destination'* was an attempt to understand the tourist behaviour, perception, and formulate strategies to market the destination for furthering the scope and development of tourism infrastructure in Garo Hills. The respondents both domestic and foreign were overwhelmed with the splendid natural beauty and rich bio-diversity of Garo Hills.

Some of the factors that influenced a significant number of respondents were the rich and exquisite art and culture of Garo Hills and its myriad ethnic tribes, breathtaking landscapes, waterfalls, caves, rivers, and hills. Most respondents expressed their desire to explore the

region to its fullest while sighting limitations in terms of road communication and accommodation facilities. Most foreign respondents had remarked that Garo Hills as a destination had all the ingredients to satisfy the need of a wanderlust tourist in terms of opportunities for adventure and leisure. Provided proper road connectivity, tourist guides, amenities, accommodation and availability of hygienic food at the destinations and preserving the local culture and landscape can leads towards sustainable tourism in Garo Hills.

REFERENCES

Aschauer, W. (2010).Perceptions of tourists at risky destinations.A model of psychological influence factors. *Tourism Review*, *65*(2), 4-20.

Baloglu, S.&McCleary, K. W. (1999).A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, *26*(4), 868-897.

Baud-Bovy, M.& Lawson, F. (1998). *Tourism and recreation: handbook of planning and design*. Butterworth-Heinemann Ltd.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.

Gee, C. Y, Makens, J.C. & Choy, D. (1989).*The Travel Industry*, 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold.

Godfrey, K.& Clarke, J. (2000).*The Tourism Development Handbook*. New York: Cassell.

Harrill, R. & Potts, T. D. (2002). Social psychological theories of tourist motivation: Exploration, debate, and transition. *Tourism Analysis*, *7*(2), 105-114.

Hudson, S.& Gilbert, D. (2000). Tourism constraints: The neglected dimension in consumer behaviour research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *8*(4), 69-78.

Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998).A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of leisure research*, *30*(2), 256.

Jennifer, S., David, B. & Solimar, I. (2013).Tourism destination management achieving sustainable and competitive results.

Keller P. (2000). *Destination Marketing: Strategic area as inquiry*, in M. Manente, M. & M. Cerato, M. (ed) Destination to Destination Marketing and Management . LibreriaEditriceCafoscarini, Venezia.

Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. Routledge.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, *17*(3), 367-384.

Lin, T. P. & Matzarakis, A. (2008).Tourism climate and thermal comfort in Sun Moon Lake, Taiwan. *International Journal of Biometeorology*, *52*(4), 281-290.

Martini, U. (2001). Da luoghi a destinazioni turistiche.Ipotesi di applicazionedel destination management al turismoalpino. In Destination management: allaricerca di unasoluzionepossibile, edited by M. Franch. Giappichelli, Torino.

Pechlaner, H. (2001).IlfuturodelleAlpi come destinazione. Le sfide di unacollaborazionealpinasovraregionale. In Destination management: allaricerca di unasoluzionepossibile, edited by M. Franch. Giappichelli, Torino.

Presenza, A. (2005ª). The performance of a tourism destination. Who manages the destination? Who plays the audit role.In *XIV International Leisure and Tourism Symposium ESADE*.

Presenza, A., Sheehan, L.& Ritchie, J. B. (2005).Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, *3*(1), 1-16.

Professional services (2015). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Professional_services on 20th August, 2015.

Rao, A. R.& Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, *19*(2), 256-270.

Sarma, M. K. (2000). Destination positioning of north east India based on preferences and perceptions of tourists. Unpublished doctoral dissertation, Tezpur University, Tezpur.

Tian-Cole, S.& Cromption, J. (2003).A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure studies*, *22*(1), 65-80.

World Conference of *Sustainable (1995).*the Charter for *Sustainable Tourism* was adopted at the first *World Conference* on *Sustainable Tourism*, held on the island of Lanzarote (Spain).

World Tourism Organization (2007).*A Practical Guide to Tourism Destination Management*.CalleCapitán Haya, 42 28020 Madrid, Spain ISBN: 978-92-844.

Appendix -1

State wise arrival of Domestic tourists (respondents)

Name of State	Frequency	Percent
Andhra Pradesh	3	1.4
Arunachal Pradesh	2	1.0
Assam	44	21.3
Bihar	6	2.9
Delhi	5	2.4
Goa	1	.5
Gujarat	1	.5
Jharkhand	6	2.9
Kerala	3	1.4
Maharashtra	11	5.3
Manipur	5	2.4
Meghalaya	53	25.6
Nagaland	6	2.9
Orissa	3	1.4
Pondicherry	1	.5
Punjab	1	.5
Sikkim	10	4.8
Tamil Nadu	8	3.9
Tripura	4	1.9
Uttar Pradesh	10	4.8
West Bengal	24	11.6
Total	**207**	**100.0**

Appendix – 2

Nation wise arrival of Foreign Tourists (respondents)

Country of the respondent	Frequency	Percent
Afghanistan	4	4.0
Argentina	1	1.0
Australia	2	2.0
Bangladesh	12	11.9
Brazil	2	2.0
Canada	2	2.0
France	18	17.8
Germany	5	5.0
Ireland	1	1.0
Israel	9	8.9
Italy	2	2.0
Luxembourg	1	1.0
Nepal	5	5.0
Nigeria	3	3.0
Spain	4	4.0
Switzerland	1	1.0
Thailand	6	5.9
UAE	7	6.9
UK	12	11.9
USA	4	4.0
Total	**101**	**100.0**

THE VALIDITY AND RELIABILITY OF THE TURKISH SHORT FORM OF THE LEISURE ATTITUDE SCALE

Dr. Mehmet ERTAŞ
Pamukkale University
Faculty of Tourism
Department of Tourism Management
Email: mehmetertas@pau.edu.tr

ABSTRACT

Leisure activities have an essential place in people's lives. People's attitudes towards leisure also play a decisive role in their participation in these activities. Considering the Leisure Attitude Scales (LAS), both the long-form and the short-form were developed in English. However, validity and reliability studies of the scale were conducted only on the long Turkish form. Therefore, the aim of the study is to perform the Turkish validity and reliability studies of the short-form of the LAS. Accordingly, 330 questionnaires were collected from university students. Explanatory and confirmatory factor analysis was performed on the collected data. As a result of the analysis, it was concluded that the Turkish short form of the LAS has a three-factor structure. These factors emerged the cognitive, affective and behavioral in the same way to the English short-form.

Keywords: Leisure attitude scale, validity, reliability, university students.

INTRODUCTION

Leisure is defined as the time period people use for games, entertainment, recreation, health and similar purposes. As a result of the developments in working conditions in recent years, people started to participate more in these activities and their attitudes towards leisure activities have changed as their leisure time has increased. Ragheb and Beard (1982) revealed that attitude towards leisure activities can be one of the essential factors for determining individuals' willingness or predisposition to participate in leisure activities. Also, people's positive attitudes towards leisure play an essential role in participating more in leisure activities. (Freire & Teixeira, 2018; Kim, Sung, Park & Dittmore 2015).

Ragheb and Beard (1982) found that leisure attitude has three basic components. These are cognitive, affective, and behavioral components. The cognitive component is based on the person developing friendships, relaxing, gaining energy, self-improvement and gaining health and happiness from leisure. The affective component is the evaluation of the leisure time activity one does. This evaluation represents previous experiences, liked or not liked aspects of the activity. The behavioral component is based on the person's choice and intention of leisure activity.

These components also constitute the components of both the long-form and the short-form of LAS (Freire & Teixeira, 2018; Ragheb & Beard, 1982). Three factors emerged in the Turkish validity and reliability study of the long form of the scale (Akgül & Gürbüz, 2011). The validity and reliability study of the short form of the scale is the aim of this study. Although the long form of the scale is valid and reliable, not making the short form reveals the importance of the study.

METHODOLOGY

The first and long form of the LAS used in the study (36 statements) was developed by Ragheb and Beard (1982), and the short form (18 statements) was developed by Teixeira and Freire (2013). In this study, the scale created for the validity and reliability of the short form consists of two parts. The first part is the short-form of the LAS with 18 statements. The statements of the scale used in the study were taken from the Turkish long form of the scale, which was previously developed by Akgül and Gürbüz (2011). A 5-point Likert scale was used in the statements. The second part of the questionnaire consists of descriptive questions for university students.

Quantitative methods were used to test the validity and reliability of the LAS in the study. First, explanatory factor analysis, then first-order confirmatory factor analysis was performed. The data in the study were collected from Pamukkale University, Faculty of Tourism students on 28 December 2019. The sample size was determined by the G*Power 3.1 sample calculation robot (Faul, Erdfelder, Lang & Buncher, 2007). This program determined the sample size as 305 with a confidence interval of 5%. Analyzes were made on 330 of the 346 questionnaires obtained in total.

FINDINGS

The university students participating in the study; 56.4% are men and 43.6% are women. Also, 50.6% of the participants participate in leisure activity. However, only 16.1% of the students are actively doing sports.

In this study, Horn's (1965) Parallel Analysis (HPA), Velicer's (1976) Partial Minimum Average Partial (MAP) and Cattell's (1966) Scree Plot were used to determine the factor structure. All analysis indicated that the scale has a three-factor structure.

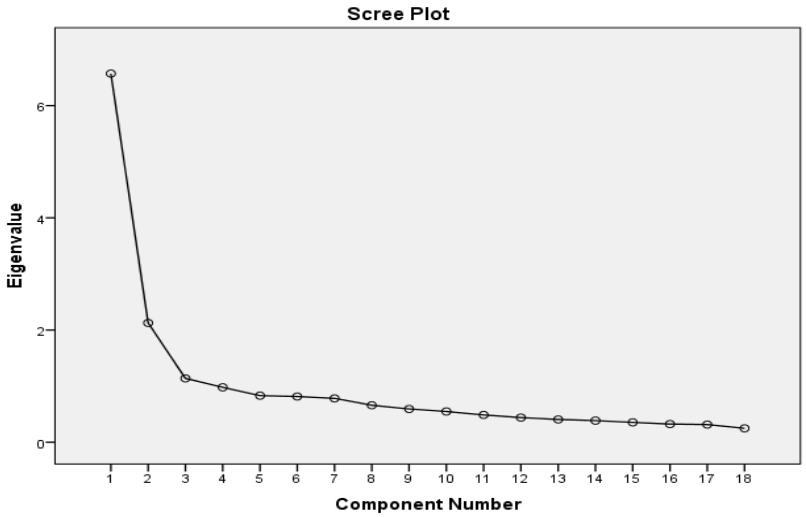


Figure 1. Scree Plot

Principal Components Factor Analysis (PCA) was used in the factor extraction method (Fabrigar, Wegener, MacCallum, & Strahan, 1999; Fabrigar & Wegener, 2012) and Promax was used in the rotating method (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014; Mvududu & Sink, 2013; Tabachnick & Fidell, 2012). As a result of the factor analysis performed on the LAS, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value used for the validity of the scale was found to be .90. Also, the convergent and discriminant validities of the scale were also provided. (DeVellis, 2016; Hair et al., 2014). The alpha value of Cronbach used for the reliability of the scale was found to be .88. This value is above the level that Hair et al. (2014) stated as sufficient for Cronbach alpha. Both validity and reliability values are above the desired level.

Table 1. Factor Analysis

Factors/Statements	Factor Loadings	Eigen-value	Explained Variance	Mean	α
Factor 1: Cognitive		**6,572**	**36,509**	**4,26**	**.84**
LA2: Leisure activities are beneficial to individuals and society.	,734			4,31	
LA5: Leisure activities help to renew one's energy.	,717			4,26	
LA4: Leisure activities increase one's happiness.	,702			4,38	
LA6: Leisure activities help individuals to relax.	,697			4,34	
LA3: Leisure activities contribute to one's health.	,627			4,15	
LA1: Engaging in leisure activities is a wise use of time.	,346			4,17	
Factor 2: Affective		**2,127**	**11,815**	**4,10**	**.85**
LA8: I feel that leisure is good for me.	,799			4,17	
LA9: I like to take my time while I am engaged in leisure activities.	**,745**			**4,13**	
LA12: I like my leisure activities.	,696			4,13	
LA11: I feel that the time I spend on leisure activities is not wasted.	,563			3,86	
LA7: My leisure activities give me pleasure.	,485			4,35	
LA10: My leisure activities are refreshing.	,474			3,98	
Factor 3: Behavioral		**1,138**	**6,322**	**3,31**	**.74**
LA17: I would spend time in education and preparation for leisure activities.	,768			3,34	
LA14: I would attend a seminar or a class to be able to do leisure activities better.	,751			3,35	
LA16: I engage in leisure activities even when I am busy.	,656			2,90	
LA18: I give my leisure high priority among other activities.	,622			3,24	
LA13: I spend considerable time and effort to be more competent in my leisure activities.	,480			3,43	
LA15: I support the idea of increasing my free time to engage in leisure activities.	,429			3,63	

As a result of the explanatory factor analysis, the total explained variance of the scale was found to be 54.6. These values are very good for Comrey and Lee (1992), and acceptable level according to Hair et al. (2014) and Tinsley and Tinsley (1987). The formula ($x = \frac{5,152}{\sqrt{N-2}}$) of Norman and Streiner (1998) was used to determine the limit of factor loadings (N: number of

samples). This formula proposes that statements above .28 should not be excluded from the study. For this reason, no statement was removed from the scale. As a result of the explanatory factor analysis, the LAS was realized as three factors and 18 statements.

In the study, first-order confirmatory factor analysis (CFA) was performed to test the compatibility of the statements and factors obtained in the explanatory factor analysis to the desired model (Şimşek, 2007). The first-order confirmatory factor analysis applied to the three factors obtained is shown in Figure 2.

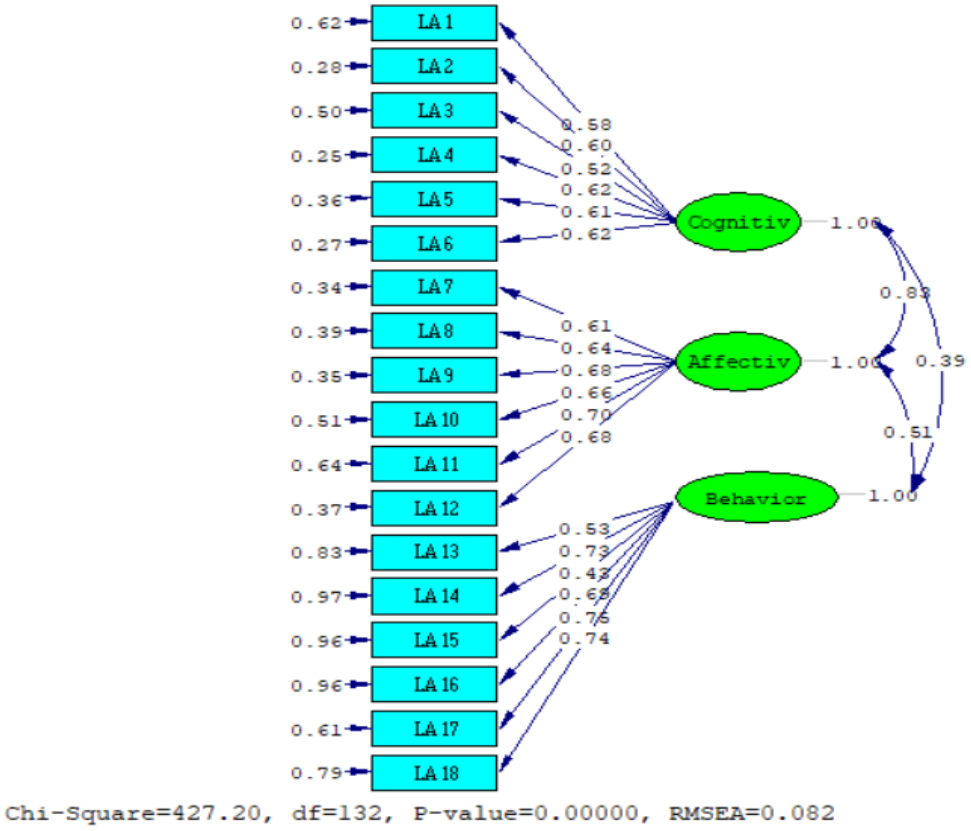


Figure 2. First-Order Confirmatory Factor Analysis

Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk (2016) states that t-values are reasonable at the level of .05 when it exceeds 1.96 and at the level of .01 when it exceeds 2.56. They also remark that standardized loading values should be lower than .90. As can be seen in Table 3, the standardized loading and t-values obtained as a result of first-order confirmatory factor analysis are above the desired level.

Table 3. The Results of the First-Order Confirmatory Factor Analysis

Factors/Statements	Standardized Loadings	t-value	R^2
Factor 1: Cognitive			
LA1	0.59	11.24	0.35
LA2	0.75	15.34	0.57
LA3	0.59	11.20	0.35
LA4	0.78	16.03	0.60
LA5	0.72	14.32	0.51
LA6	0.76	15.69	0.58
Factor 2: Affective			
LA7	0.73	14.68	0.53
LA8	0.71	14.26	0.51
LA9	0.76	15.50	0.57
LA10	0.68	13.46	0.47
LA11	0.66	12.81	0.43
LA12	0.74	15.14	0.55
Factor 3: Behavioral			
LA13	0.50	8.50	0.25
LA14	0.60	10.44	0.35
LA15	0.40	6.64	0.16
LA16	0.58	10.02	0.33
LA17	0.69	12.46	0.48
LA18	0.64	11.36	0.41

The Lisrel application gave some modification suggestions to the first model that emerged. Although the consistency figures in the first confirmatory factor analysis model were acceptable, some of the proposed modifications were made. These modifications are LA2- LA1, LA11- LA10, LA11- LA7, LA18- LA14 and LA18- LA16. The goodness-of-fit indices that emerged after the modification are shown in Table 4. When the fit indices of the study model were examined, it was concluded that most of the index values were in the perfect fit index.

Table 4. Goodness-of-Fit Indices Values for the Model

Goodness-of-Fit Indices	Acceptable goodness-of-fit indices	Perfect goodness-of-fit indices	Model	After Modification
RMSEA	0.050≤RMSEA≤0.10	0.000≤RMSEA<0.50	0.082	0.070
NFI	0.90≤NFI	0.95≤NFI	0.93	0.95
NNFI	0.90≤NNFI	0.95≤NNFI	0.95	0.96
CFI	0.95≤CFI	0.97≤CFI	0.95	0.97
GFI	0.85≤GFI	0.90≤GFI	0.87	0.90
AGFI	0.85≤AGFI	0.90≤AGFI	0.85	0.87
Chi-square(χ^2)			427.20	329,06
Degree of Freedom			132	127
Chi-square/df	$0<\chi^2/df<5$	$2<\chi^2/df<3$	3,23	2,59
P Value			0.00000	0.00000
			(<0.05)	(<0.05)

AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit-Index), **CFI** (Goodness-of-Fit-Index), **NFI** (Normed Fit Index), **NNFI** (Non-normed Fit Index), **RMSEA** (Root Mean Square Error of Approx.)

CONCLUSION AND IMPLICATIONS

The Turkish validity and reliability of the short form of the LAS were obtained from the explanatory and confirmatory factor analysis conducted within the scope of the study. As in other studies, the scale in this study has three factors and 18 statements (Akgül & Gürbüz, 2011; Ragheb & Beard, 1982; Teixeirae & Freire, 2013). Firstly, explanatory factor analysis was performed to ensure the construct validity of the scale. In different tests conducted from the explanatory factor analysis, it was concluded that the scale had a three-factor structure. The total explained variance value was found above the desired level to ensure construct validity. The necessary conditions for the discrimination (correlation between factors) and convergent (factor loadings) validity, which are important in the construct validity of the scale, are also above the desired level. Secondly, first-order confirmatory factor analysis was conducted in order to test the goodness of the statements and factors obtained as a result of the explanatory factor analysis to the desired model. In order to test the reliability of the study, both the general reliability values of the scale and the reliability values of the factors resulting from the explanatory factor analysis were examined. At the end of this, the reliability of the study was ensured as it was seen that Cranbach's alpha values were above the desired level. Thus, the validity and reliability of the LAS were ensured.

Considering the positive effects of leisure activities on both psychological and physical health of people, it is recommended to facilitate the participation of students in these activities. It was concluded that almost half of the students participating in the study did not regularly

participate in a leisure activity. Based on this, students should be more encouraged to participate in these activities. In this regard, it is recommended to increase the activities within the university, to educate students on leisure and to improve the opportunities of universities for leisure activities.

University students were selected as participants in the study. Also, data were collected through a single faculty. In future studies, it is recommended to diversify the faculties and to conduct studies on the leisure attitudes of different groups other than university students.

REFERENCES

Akgül, B. M., & Gürbüz, B. (2011). Boş zaman tutum ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması (Leisure attitude scale: The study of reliability and validity). *Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, *16*(1), 37-43.

Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research,* 1(2), 245-276.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (Multivariate statistics SPSS and LISREL applications for social sciences) (4. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. New Jersey: Psychology Press.

DeVellis, R. B. (2016). *Scale development: Theory and applications*. SAGE Publications.

Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.

Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory factor analysis understanding statistics*. New York: Oxford University Press.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, *39*(2), 175-191.

Freire, T., & Teixeira, A. (2018). The influence of leisure attitudes and leisure satisfaction on adolescents' positive functioning: the role of emotion regulation. *Frontiers in Ppsychology*, *9*(1349), 1-12.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Edinburg: Pearson.

Horn, J. L. 1965. A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrica*, 30(2), 179–185.

Kim, S., Sung, J., Park, J., & Dittmore, S. W. (2015). The relationship among leisure attitude, satisfaction, and psychological well-being for college students. *Journal of Physical Education and Sport*, 15(1), 70-76.

Mvududu, N. H., & Sink, C. A. (2013). Factor analysis in counseling research and practice. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 4(2), 75-98.

Norman, G. R., & Streiner, D. L. (1998). *Biostatistics - the bare essentials*. Hamilton: B.C. Decker Inc.

Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982). Measuring leisure attitude. *Journal of leisure Research*, *14*(2), 155-167.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları (Introduction to structural equation modeling, basic principles and LISREL applications)*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson.

Teixeira, A., & Freire, T. (2013). The leisure attitude scale: Psychometrics properties of a short version for adolescents and young adults. *Leisure/Loisir*, *37*(1), 57-67.

Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of Factor Analysis in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-424.

Velicer, W. F. (1976). Determining the number of components from the matrix of partial correlations. *Psychometrika,* 41(3), 321–327.

DETERMINANTS OF EDUCATIONAL TRAVELERS' DESTINATION PREFERENCE: THE CASE OF KAZAKH STUDENTS

Dr. Burçin KIRLAR CAN
Pamukkale University
Faculty of Tourism
Department of Tourism Management
Email: burcink@pau.edu.tr

ABSTRACT

The study aims to reveal the factors determining the destination preference of international students traveling for educational purposes. A qualitative research was adopted in the study and group interview method was used to collect data. Two separate group interviews were conducted with 10 Kazakh students who came to study at Pamukkale University, Denizli in 2019-2020 Fall semester; and data were analyzed by qualitative content analysis. The study revealed that the real motivation of Kazakh students comes from the country itself, rather than the city or university. According to results, two categories as 'pull' (destination attractions, cultural affinity, political relations, easy access to the country, economical factors, personal development, recommendations and past travel experience) and 'push' (security-related past events, bad news in the media and transnational political tension) factors determined destination preference of the Kazakh students.

Keywords: Study abroad, international students, exchange programs, destination choice.

INTRODUCTION

The international education market develops steadily and many factors influence the demand for international education. The main reasons for studying abroad are identified as the host country itself (to visit landmarks and natural attractions, go shopping and sighting, enjoy sun, sea and sand, taste local food and explore new places), traveling experience and living in another culture (Deng and Ritchie, 2018; Van Hoof and Verbeeten, 2005). It is known that prior knowledge and awareness of a host country or institution, as well as recommendations made by the family and friends play important role on students' decision process. Besides international students tend to select a country first and then an institution within that country (Mazzarol and Soutar, 2002).

The global pattern of international student flow is explained by a combination of push and pull factors that encourage students to study abroad (Mazzarol and Soutar, 2002). By identifying push and pull factors determining destination preference of Kazakh students coming to Turkey/Denizli, the study seeks to offer suggestions for destination marketing and management.

METHODOLOGY

The research included Kazakh students coming to study at Pamukkale University, Faculty of Tourism, in the Fall semester of 2019-2020 to understand the factors determining their destination preference. A qualitative research method was adopted in the study. While preparing the research questions, the study benefited from the studies of Mazzarol and Soutar (2002) and Van Hoof and Verbeeten (2005).

Data were collected in December 2019 through the group interview method. The group interview is a type of interview that the researcher has with more than one person at the same time (Punch, 2016). The main reason for using this method in collecting data was to prevent the timid behaviors that may arise due to language and cultural differences (Patton, 2018). Since the group environment encourages people to explain their opinions, perceptions, feelings and experiences, the group interview increases the data quality by providing a safe environment thanks to the interactions between the participants (Patton, 2018; Punch, 2016).

Two separate group interviews were conducted with 10 students, consisting of groups of 3 and 7 each. “Informed Consent” forms were signed by the participants before the interviews. A semi-structured interview form was used and interviews were recorded with permission. The interviews lasted an average of 1 hour. The obtained data were analyzed by qualitative content analysis. In content analysis, the data were coded and divided into categories and sub-categories.

FINDINGS

All participants were female and between the ages of 19 and 21. Their home university was Eurasian National University in the city of Nur-Sultan (formerly Astana). All students were attending either the 3rd or 4th year of the university and were getting a scholarship from their university. Most of the students can be accepted as experienced tourists as they traveled abroad many times.

Table 1. Demographics of Participants

N.	Gender	Age	City of Origin (Kazakhstan)	Past travel experience (Abroad)	Past travel experience (Turkey)	Visited places during studying in Denizli
1	Female	19	Aktau (Ақтау)	Turkmenistan, Uzbekistan	-	Antalya, Bodrum, Istanbul, Kapadokya, Marmaris
2	Female	21	Aktobe (Ақтөбе)	Russia, Uzbekistan	Istanbul, Ankara, Bodrum	Antalya, Fethiye, Izmir, Istanbul, Marmaris
3	Female	20	Shymkent (Шымкент)	Uzbekistan	-	Bodrum, Izmir, Kapadokya, Marmaris
4	Female	19	Shymkent (Шымкент)	China, Egypt, Kirghizistan, Uzbekistan	Antalya, Bodrum	Antalya, Bodrum, Eskişehir, Istanbul, Izmir, Kapadokya, Marmaris
5	Female	21	Temirtau (Теміртау)	Belarus, Georgia, Kirghizistan, Lebanon, Russia, Thailand, Ukraine	Antalya, Istanbul	Antalya, Istanbul, Izmir, Kapadokya, Marmaris
6	Female	20	Ekibastuz (Екібастұз)	Azerbaijan, Georgia, Russia, Ukraine	Antalya, Istanbul	Antalya, Eskişehir, Istanbul, Izmir, Kapadokya, Marmaris
7	Female	21	Nur-Sultan (Нұр-Сұлтан)	Austria, Belarus, Czech Rep., Georgia, Germany, Kirghizistan, USA	Antalya	Antalya, Eskişehir, Istanbul, Izmir, Kapadokya, Marmaris
8	Female	21	Taraz (Тараз)	Kirghizistan, Uzbekistan	-	Antalya, Eskişehir, Istanbul, Izmir, Kapadokya, Marmaris
9	Female	21	Nur-Sultan (Нұр-Сұлтан)	Belarus, Georgia, Kirghizistan, Russia, Ukraine, Vietnam	Antalya, Istanbul	Istanbul, Marmaris
10	Female	20	Nur-Sultan (Нұр-Сұлтан)	Belarus, Georgia, Spain, Russia, Thailand, Ukraine	-	Antalya, Istanbul, Kapadokya, Marmaris

The determinants in destination preference of the Kazakh students were divided into two categories as push and pull factors. Figure 1 depicts the pull factors that affect the preference of these students coming to study at Pamukkale University.

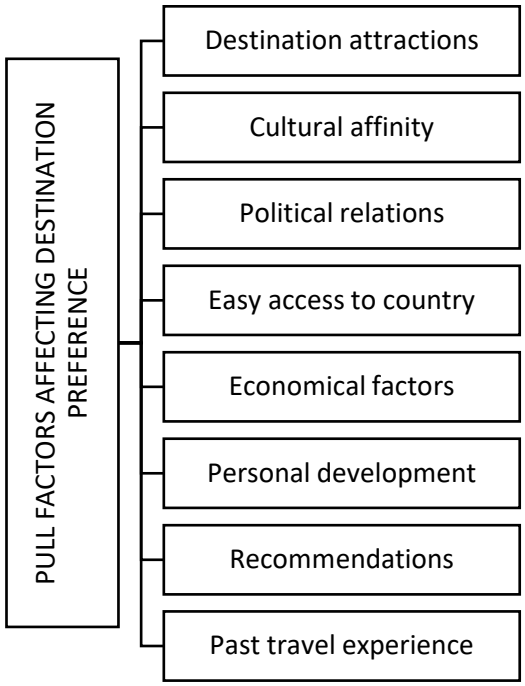


Figure 1. Pull Factors Affecting Destination Preference

Eight determinants played role in the preference of Turkey: destination attractions (i.e. natural, historical and cultural heritage; culture; shopping opportunities), cultural affinity (i.e. similar language, same religion), political relations with Kazakhstan, easy access to the country (visa-free travel until 90 days), economical factors (i.e. currency rates, trade sale), personal development (i.e. learning Turkish and English, learning tourism business on site), recommendations of friends, advisors and others and past travel experience (i.e. frequency of revisit, previous family visits).

Push factors that negatively affect destination preference of Kazakh students are shown on Figure 2. These factors were divided into 3 categories: security-related past events in Turkey (i.e. terror attacks in Istanbul); bad news about Turkey in both international and Kazakh media; and transnational political tension (i.e. diplomatic crises with the U.S., Russia, Iran or Syria).

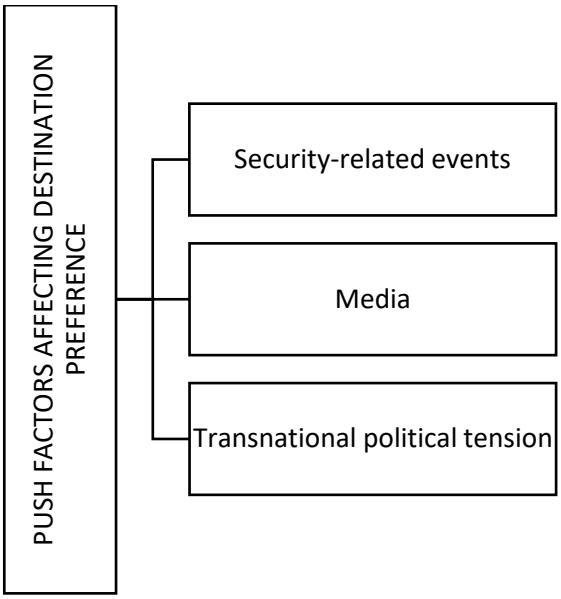


Figure 2. Push Factors Affecting Destination Preference

CONCLUSION AND IMPLICATIONS

All the Kazakh students in the study had knowledge about Turkey before coming and most of them visited Turkey for a vacation in the past. However, except for those whose friends attended Pamukkale University in previous years, students had no or limited information about Denizli. While choosing the university, students searched about Denizli and Pamukkale University on the internet (i.e. Google, TripAdvisor, Wikipedia, Pamukkale University's website) and particularly Pamukkale attracted them. Recommendations of friends, who experienced Turkey and Denizli earlier, were a significant determinant in the preference of Turkey as also supported by Mazzarol and Soutar (2002). Moreover, having a common culture in terms of national values, speaking a similar language and believing the same religion played a quite decisive role. Since students study tourism and the tourism industry is not well-developed in their home country, seeing and experiencing the tourism industry on-site has been an effective pulling factor.

The main motivations for Kazakh students for the preference of Turkey have been revealed as sightseeing, learning the language, gaining experience, shopping and knowing the Turkish culture. Destination attractions were among the main drivers for students. Natural and historical heritage (i.e. climate, beaches and seas of Antalya, Marmaris, fairy chimneys of Cappadocia, travertines of Pamukkale or Bosporus of Istanbul; Sultanahmet Square, Ephesus; and diversity and affordable prices in shopping opportunities in the country had a positive impact on students. In their spare time, students traveled around Denizli (i.e. Pamukkale, Laodikeia, Stratonikeia, Tripolis, Buldan) and across the country a lot while studying. Marmaris, Istanbul, Antalya, Kapadokya and Izmir were the most visited destinations during the education term. Furthermore, both traditional and modern popular culture played a

significant role in students' decisions. In particular, Turkish movies and series were quite admired by students.

Security issues were the main pushing factors that affect the preference of destination for Kazakh students. In recent years, security-related events such as the terror attacks in the country has affected students negatively while making a decision. Negative news about Turkey both in the international and Kazakh media and political tension between Turkey and other countries were among the pushing factors adversely affecting students.

The real motivation of international students studying in Turkey comes from the country itself, rather than the city. Therefore, it is of great importance that the country should be promoted with its diversity. Since international students travel to countries not only for education but also to see, learn, experience and entertain, destinations and universities need to highlight all their attractions and facilities. Attitudes of the public towards international students and the satisfaction of earlier students attended exchange programs have a determining role in the preference of destinations. Hence; universities, student mentors, local authorities and the public should be in cooperation so that international students can easily adapt to their cities and schools.

As in every study, this study has limitations; particularly about its population size and structure since all students were female and were from the same country and culture. Therefore, it is recommended to expand diversity of the population to reach comprehensive results in students' decision-making process. Besides, managerial implications of the study is limited. A deeper understanding for the future studies is advised to reveal the relationships between variables and patterns.

REFERENCES

Deng, R. and Ritchie, B. W. (2018). International university students' travel risk perceptions: an exploratory study. *Current Issues in Tourism, 21*(4), 455-476.

Mazzarol, T. and Soutar, G. N. (2002). The push-pull factors influencing international student selection of education destination. *International Journal of Educational Management, 16*(2), 82-90.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri (Qualitative Research & Evaluation Methods)*. M. Bütün and S. B. Demir (Trans. Ed.). Ankara: Pegem Akademi.

Punch, K. F. (2016). *Sosyal araştırmalara giriş – Nicel ve nitel yaklaşımlar (Introduction to social research – Quantitative & Qualitative approaches)*. D. Bayrak, H. B. Arslan and Z. Akyüz (Trans. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Van Hoof, H. B. and Verbeeten, M. J. (2005). Wine is for drinking, water is for washing: Student opinions about International Exchange Programs. *Journal of Studies in International Education, 9*(1), 42-61.

INTEGRATION OF SCIENCE, EDUCATION AND BUSINESS IS KEY FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN

Assoc. Prof. Yessimova D.D.
Candidate of pedagogical sciences,
Toraygirov University
Pavlodar c.
Email: dika-73@mail.ru

Assoc. Prof. Imangulova T.V.
Candidate of pedagogical sciences
Kazakh Academy Sport and Tourism
Almaty c.
Email: tanya_geo@mail.ru

Yessim A.K.
Master student
Kazakh Academy Sport and Tourism
Almaty c.
Email: ayana_esimova99@mail.ru

ABSTRACT

The integration of science, education and business as the main key factors for the sustainable development of Kazakhstan is considered in this article. The entry of education system of the Republic of Kazakhstan into the International educational space led to appearing the prerequisites for introducing changes in the content of educational programs of institutions of higher education with a focus on business and entrepreneurship. One of the main priorities of training in terms of updating the content of higher education is the development of entrepreneurial literacy of students, the use of their knowledge in the opening and promotion of their own business.

The integration of science, education and business is becoming a decisive factor in the development and growth of the competitiveness of the national economy. Currently the degree of development of high technologies is a characteristic of the country's scientific and production potential and an indicator of the level of sustainable development.

World experience suggests that integrated scientific and educational structures provide training for qualitatively new specialists demand in the labor market, and technological changes in production based on the use of the latest knowledge contribute to the development of the country's economy. Thus, the integration of science, education and business is the basis for the innovative development of any country.

The article reveals the role of higher education institutions as the main key structures in the development of investment opportunities and innovative ideas, ranging from the creation of incubators to the provision of the idea itself with the human resources of the students themselves.

Keywords: Integration, science, education, business, entrepreneurship, sustainable development, entrepreneurial literacy.

INTRODUCTION

Integration of science, education and business is becoming a crucial factor in the development and growth of the national economy's competitiveness. It is the degree of development of high-tech technologies that is currently a characteristic of the country's scientific and production potential and an indicator of the level of sustainable development. World experience shows that integrated scientific and educational structures provide training of qualitatively new specialists in demand in the labor market, and technological changes in production based on the use of the latest knowledge contribute to the development of the country's economy. Thus, the integration of science, education and business is the basis for the innovative development of any country.

In the system of interaction «science – education – business», universities, as research and educational centers, should take a key place. Because they are universities those contribute to the organization of the most favorable environment for the development of investment opportunities for innovative ideas, starting from the creation of incubators and ending with the provision of human resources for the idea itself, which, in turn, serves as a catalyst for the development of a broader ecosystem.

Today, there is an increasing need to transform universities into key centers in the economy at the local, national and international levels, so that they become institutions that can find opportunities to maximize the use of their resources in the "science – education – business" system. The form of cooperation that universities should work on is building a bridge between the scientific world and the corporate world by discussing common problems and ways to solve them.

In other words, the main mission of universities is education. Provided that research activities support this mission, it is the level of students and the funding they can attract to the University that ensures that large-scale research and development can continue. At an early stage of investment, students form a human resource potential that can be used by both the University community and potential employers, and, increasingly, create more startups.

METHODOLOGY

Let's look at the world experience of interaction between science, education and business on the example of the Canadian University of Waterloo. This institution, whose activities are related to engineering, has become a magnet for students and enterprising teachers, and paves the way for innovation all the way from student programs to the top of the academic hierarchy. Waterloo University has one of the largest joint educational programs in the world, which annually attracts about twenty thousand students who work in paid positions in various companies, including international organizations. This experience allows students to learn about the corporate requirements for graduates, as well as gives them an idea of how to manage their own companies. The University also has three divisions that support business

activities. The center works on developing ideas created by students, on business management, and conducts a training course on entrepreneurship and technology, during which forty-five percent of students gain experience in managing a startup. The structure of this course is focused purely on launching startups, in contrast to the traditional MBA (master of business administration) program offered by numerous universities and aimed at managing an already established firm. The course provides mentoring and access to funding, as well as developing a set of skills to launch your own company. The University also manages a public incubator, the Accelerator Centre, which works with the local economy to develop and support ideas from the local environment. Perhaps the most famous part of the effort that Waterloo University has made to support student entrepreneurship is the "Velocity" incubator. This is an incubator owned by the University, whose task is to support student startups. Since its opening in 2008, the Velocity incubator has brought together teams of students and recent graduates from various subject areas to develop business ideas along with conducting their own research, as well as to hold a bi-annual idea competition, where four or five student groups compete for a large cash prize that can be used to create their own businesses, along with organizing free work space and mentoring. The Velocity incubator oversaw the creation of 63 companies and 341 jobs, and its startups brought in ninety million dollars of external investment.

FINDINGS

Globalization and the acceleration of scientific and technological progress at the end of the twentieth century caused interest in cooperation between science and industry. The condition for maintaining and strengthening the competitiveness of the national economy is information about achievements and the use of the results of not only applied but also fundamental research. Therefore, modern business can not be satisfied with secondary scientific information, and strengthens ties with its primary sources - the centers of fundamental science. Integration of science and business education should be the main mechanism for innovative development of the economy of the Republic of Kazakhstan, by eliminating the technological gap between domestic enterprises and foreign competitors, increasing the inflow of investment in innovation and innovation in production, as well as the development of science and education as the country's innovative potential.

Therefore, it is important for the Republic of Kazakhstan to study and implement effective foreign models of integration of science, education and production, adapted to local conditions, tasks, financial and legal system, one of which is the creation of business incubators on the basis of universities.

As for the situation in Kazakhstan, there are currently trends in the development of integration of science, education and business on a similar model. The current Law of the Republic of Kazakhstan "on science" defines that the main activities of higher education institutions are, in addition to educational, scientific, scientific-technical and innovative. To date, the

integration of education, science and production, the creation of conditions for the commercialization of intellectual property products and technologies are recognized as tasks no less important than the training of scientific and scientific-pedagogical personnel. Separately, it should be emphasized that the state policy to support University science is also implemented through the creation of research universities. One of the most striking examples of this model is the Nazarbayev University, which was opened in 2010. At the moment, the University is rightfully considered a national brand of Kazakh higher education, combining the advantages of the national education system that has been tested for decades and the best world scientific and educational practice. But in addition to Nazarbayev University, there are also a number of successful universities that have undergone an institutional transformation since 2014. Another step taken in Kazakhstan towards the integration of science, education and production is the creation, starting in 2011, and development of a network of commercialization offices as a link between innovators and consumers of innovations. Commercialization offices are one of the components of commercialization support and are created together with research institutes and higher education institutions. The created offices perform the following functions:

- identification of inventions and technologies with commercial potential-business ideas;
- managing the process of commercialization of business ideas;
- assistance in determining the optimal path to the market: a business project within a research organization, a split-off company, or a license sale;
- identification and promotion of business ideas in the field of research services; technical consulting, analytical and expert services;
- according to the licensing, search for suitable partners - buyers of licenses and negotiate license agreements;
- work with third-party experts in all areas of commercialization;
- conducting marketing research and events in support of potential projects;
- identifying and establishing relationships with potential business partners.

The next step towards integration of science, education and business was the creation and organization of start-up incubators at universities. A business incubator is a system that creates favorable conditions for the organization of business in the innovation sphere. Today, such structures successfully operate on the basis of many universities. The incubator looks like an office space with separate rooms for meetings and educational events, which can be used by innovators on preferential or gratuitous terms. This model within the framework of the «science – business – education» interaction system has a wide international practice.

For example, in the United States, business incubation is mainly carried out by private companies that expect to make a profit if projects from their incubators shoot and become successful. In Israel, startups receive loans from the state at low interest rates. At the same time, innovative startups begin to pay the loan only after a successful start in the market. Each

of the startup's creators is interested in making their project attractive to investors and start making a profit. In Sweden, the concept of "internal" business incubators is common, which are created by large companies to stimulate new ideas and projects from within. This is how they develop entrepreneurship among employees and increase innovation activity. In China, incubation is developed by both the state and private companies. Each region has several dozen incubators and technology parks that encourage entrepreneurship among local residents. Service organizations have been created around them to help startups sell and buy technologies and protect intellectual property.

The practice of launching business incubators based on universities has been actively used by many leading universities in the country over the past few years. Pavlodar state University became one of the first universities to establish an international Start–up Academy in 2015, the purpose of which is to increase other income items of the University within the framework of the Law «on commercialization of scientific and technical activities».

The main tasks of the Startup Academy are:

- participation of students in competitions for business grants;
- organization and holding of events for applicants: excursions, business games, cases for schoolchildren, business camps;
- organization and holding of events for students and undergraduates: business breakfasts, case Championships, business evenings, events in the format of «TedX» and «Speed Dating»;
- work with various student organizations – KDM, Zhas Otan, Enactus, students' Alliance – to develop entrepreneurial initiatives among student activists.

The main functions of the Startup Academy are:

- work with students, undergraduates, organization «StartUp Weekends»;
- work with letters, requests of the Ministry of education and science of the Republic of Kazakhstan, Regional akimat and state management bodies in the direction of;
- control of registration and receipt of certificates of implementation of research results in production;
- organization and holding of business breakfasts, the case of Championships, the business of the evening;

- timely informing students about the announced national and international competitions;
- organization of work and monitoring of students ' participation in competitions for business grants, awards and scholarships, consulting on the preparation and registration of applications for participation in competitions;
- organization and holding of an international conference in the «TedX» format in Russian and Kazakh languages;
- work with applicants, organization of events, excursions for applicants.

Thus, the Startup Academy creates a business environment, thus residents gain practical experience and learn business skills. To date, 2,000 students have already been trained in the basics of entrepreneurship. 224 students develop their own business projects.

Currently, Toraighyrov University is actively developing a strategy for creating an entrepreneurial University, which in turn contributes to the integration of science, education and business, where the key role will belong to universities. This form of interaction is a new effective form of partnership between science, education and business.

At the Kazakh Academy of sports and tourism, there are two hotel complexes «Marklnn Hotel» and «Akademic-Apart», a restaurant «LOFT», a tourist and sports base «Kaimar», a recreation area Kapchagai, a mountain tourist base «Gorelnik», a tourist information and methodological center (TIMC), a research Institute of Tourism, a tourism hall with a training climbing wall, 12 specialized offices.

At the Kazakh Academy of sports and tourism, students majoring in Tourism and service successfully combine education and work at the University, integrating education and business together.

In the Address of the President of the Republic of Kazakhstan N. Nazarbayev «Kazakhstan – 2050», comprehensive support of entrepreneurship as a leading force of the national economy is defined as one of the priority tasks. «Domestic entrepreneurship is the driving force of the new economic course. The share of small and medium-sized businesses in the economy should at least double by 2030. It is important to raise the General level of business culture and encourage entrepreneurial initiative» – the Message emphasizes. This task corresponds to the development of infrastructure to support entrepreneurship, in particular, business incubators based on universities.

DISCUSSION

Globalization and the acceleration of scientific and technological progress at the end of the twentieth century aroused interest in cooperation between science and industrial enterprises.

The condition for maintaining and strengthening the competitiveness of the national economy is information about achievements and the use of the results of not only applied, but also fundamental research.

Therefore, modern business cannot be satisfied with secondary scientific information, and strengthens ties with its primary sources – the centers of fundamental science. Integration of science and business education should be the main mechanism for innovative development of the economy of the Republic of Kazakhstan, by eliminating the technological gap between domestic enterprises and foreign competitors, increasing the flow of investment in innovation and innovation in production, as well as the development of science and education as the country's innovative potential. Therefore, it is important for the Republic of Kazakhstan to study and implement effective foreign models of integration of science, education and production, adapted to local conditions, tasks, financial and legal systems, one of which is the creation of business incubators based on universities.

Integration of science, education and business is one of the most important conditions for Kazakhstan to become one of the thirty most developed countries in the world. To do this, we have all the necessary resources and capabilities.

REFERENCES

Commercialization of technologies at an early stage. Research on global practices: universities, government, corporations: report of Tilburg University / CJSC «Markom», 2015., 13-17.

Connecting Business and STEM Education Through Undergraduate Research, Ryan M. Bouldin, Gregory J. Hall, Eric A. Oches, David W. Szymanski, Fred D. Ledley, Bentley University, // Quarterly, Council on undergraduate research - Summer 2015, Volume 35, Number 4, 17-23.

Integration of Science, Education and Industry in the Republic of Kazakhstan in the Context of the Development of New Educational Programs // Mediterranean Journal of Social Sciences, Publishing, Rome-Italy, December 2015, Vol 6, No 6, S5., 85-123.

Integration of science, education and production: world experience and prospects of its use in Kazakhstan, D. M. Tileubergen [Electronic resource]. – URL: http: / / www.analitika.kz / images / belarusindustry / nauka / tleubergendina. pdf [accessed 01.03.2019]., 23-52.

International Startup Academy // S. Toraighyrov Pavlodar state University. [Electronic resource]. – URL: http://www.psu.kz/index.php?option=com_content&view=article&id=7340&Itemid=22&lang=rus [accessed 02.03.2019]., 42-45.

Law of the Republic of Kazakhstan dated February 18, 2011 No. 407-IV «on science» with amendments and additions as of December 26, 2018., 52-56.

Message of the President of the Republic of Kazakhstan-leader of the nation N. A. Nazarbayev to the people of Kazakhstan dated December 14, 2012. Strategy «Kazakhstan – 2050». New political course of the established state.

Management of Innovative Integrated Structures of Education, Business and Science at the Regional Level // Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 214, 5 December 2015, 43-51.

Why do startups need incubators? // LLP "INFOPOLIS". September 21, 2018. [Electronic resource]. – URL: https://informburo.kz/cards/zachem-startapam-nuzhny-inkubatory-.html [accessed 02.03.2019]., 12-41.

Yessimova D.D., Rakhmetullina Sh. Zh, Trusheva Sh., Savanchiyeva A. S, Arynova Z. A. The ecological component of tourism development in the region // Journal of Environmental Management and Tourism. Volume VIII, Issue 2(18) Spring 2017., 243-251.

SUSTAINABILITY IN TOURISM: WHO IS RESPONSIBLE?

Dr. Burcu KOÇ
Pamukkale University, Faculty of Tourism
Departmen of Gastronomy and Culinary Arts
Email: burcuk@pau.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN
tılım University, School of Business
Department of Tourism Management
Email: gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

ABSTRACT

The issue of sustainability has been discussed in the tourism literature especially from the perspective of local people and consumers up to the present. Environmental and socio-cultural damage caused by tourist mobility and activities in tourism destinations and negative changes in local people's quality of life have often come to the fore. Many suggestions have been presented in order to minimize the long-term damaging effects of tourism such as including the public in all processes related to the sector, raising awareness of local people and visitors, and making legal regulations by official authorities in order to keep the behavior of stakeholders under control. However, the increasing claims that tourism enterprises are the primary parties that should take measures to realize sustainable actions has made the attitude of these organizations a subject of interest. Therefore, the present study aims to extend the extant literature by investigating how open tourism businesses are to take responsibility. To do so, 16 food and beverage enterprises were interviewed. Structured interview technique was employed to get feedbacks. Research findings clearly show that almost two-thirds of participants refrain from taking any responsibility for sustainability practices.

Keywords: Sustainability, sustainable tourism, corporate social responsibility, stakeholders.

INRODUCTION

The concepts of sustainability, sustainable development and sustainable tourism are among the topics being frequently studied in the literature since the 1980s. These concepts, which basically highlight the need for a strategy to ensure stable economic growth, advocate that ecological and social values as well as financial factors should be taken into notice for a long-term well-being (Liu, 2003; Mihalic, 2016). Reviewing the previous studies on sustainability in the tourism industry, it catches the attention that topics such as social development, destination management, destination marketing, market competition, rural development, sustainable tourism criteria, and support by local community and consumers have been studied the most (Aquino, Lück, & Schänzel, 2018; Martínez, Martín, Fernández, & Mogorrón-Guerrero, 2019; Puczko & Ratz, 2000; Ritchie & Crouch, 2003). Furthermore; energy consumption depending on tourist arrivals (Nepal, al Irsyad, & Nepal, 2019), adoption of the “exploring sustainable degrowth approach” to develop resilience in the sector for long-term tourism growth and prevention of overtourism, which permanently harms destinations and

living creatures in these regions (Cheung & Li, 2019) are among the subjects that have started to attract attention recently.

The volume that the tourism industry has reached especially in the last 30 years has increased the number of enterprises operating to meet the growing demand. It is projected that the activities carried out by these enterprises in the physical and social areas may have dramatic consequences (Stylos & Vassiliadis, 2015). Nevertheless, the number of scientific initiatives discussing the issue of sustainability from the perspective of tourism enterprises is quite scarce (e.g. Kornilaki, Thomas, & Font, 2019; Memili, Fang, Koc, Yildirim-Öktem, & Sonmez, 2018). In this vein, the current study aims to eliminate the shortcoming in question. For this purpose, food and beverage enterprises were contacted and the enterprise executives were asked if they had knowledge about the concept of sustainable tourism. In addition, respondents were also asked to mention whom they consider directly responsible for sustainable tourism practices. Thus, it was aimed to identify one of the fundamental motivations driving enterprises to avoid taking any responsibility in the context of sustainability.

METHODOLOGY

The research data were collected from the managers and owners of food and beverage enterprises operating in Ankara. In the course of the field research conducted in 2016, a total of 20 facilities were contacted. Before asking the question of who is responsible for sustainability in the industry, it was investigated whether they heard about the concept of sustainable tourism. Those having no knowledge about the concept were excluded from the data collection process, and the interviews were conducted with the remaining respondents (16 enterprises). Interviews were performed face-to-face, and structured interview technique was employed. Each interview was conducted in the participants' own businesses and took an average of 15 minutes.

FINDINGS

The research findings indicate that sixteen of the enterprise executives were aware of the concept of sustainable tourism at the time of the interview and had knowledge of what it means. 87.5% of the respondents explained the phenomenon of sustainable tourism through associating it with the damages to the environment caused by the industry. Following the measurement of the respondents' awareness on the concept of sustainable tourism, it was asked which sector stakeholders are responsible for reducing negative impacts. Respondents were allowed to pick more than one option. The findings obtained at this stage, where a wide range of stakeholders are provided by the researchers, are summarized in the table below.

As presented in Table 1, nearly 69% of the respondents do not take on any responsibility in this respect although they are aware of the concept of sustainable tourism. The stakeholders that all the executives involved in the interview agreed on and held primarily liable for

exhibiting responsible behaviors are “local people, customers, government, ministry, local government and non-governmental organizations”. “Media and education institutions” are also among the stakeholders considered to have the most responsibility. Interestingly, while the sources of supply in the industry such as “hospitality enterprises, travel agencies, and suppliers” have shown as other parties that need to take actions about responsible tourism, “entrepreneurs and the respondents' own businesses” were touted as stakeholders with the least responsibility by most of the respondents. Even the scores received by “the employees serving in the sector and other food & beverage enterprises” were higher than them.

Table 1. Who Is Responsible for Sustainable Tourism?

Stakeholders	Number of Respondents Holding the Stakeholders Responsible
Local community	16
Customers	16
Government	16
Ministry	16
Local Government	16
NGOs and Unions	16
Media	15
Education Institutions	15
Hospitality Enterprises	14
Travel Agencies	12
Suppliers	12
Staff	12
Other Food & Beverage Enterprises	10
Entrepreneurs	6
My Enterprise	5

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

Findings reveal that food and beverage enterprises, which are among the key players in the tourism industry due to operational volume and density, may fall short of supporting sustainable development. The main reason is the lack of control mechanism directing or controlling the actions of enterprises. Businesses that are aware of the legal gap in question avoid taking on responsibility by holding other stakeholders responsible. In the opinion of many researchers, the best way to minimize possible negative effects resulted from business activities is to comprehend how businesses should behave in the context of sustainability (Kornilaki et al., 2019; Kornilaki & Font, 2019). Likewise, raising the enterprises’ awareness about the fact that consumer demand is shifting towards businesses that act responsibly toward environment and other values, and putting into effect legal regulations and sanctions may facilitate the economic establishments in the sector to embark on the axis of corporate social responsibility. It is very crucial to examine the factors affecting the attitudes and behaviors of all stakeholders, especially entrepreneurs, in order to ensure sustainability in the

success of the tourism sector (Sardianou et al., 2016). Thus, future studies may focus on the challenges that distract them from responsible activities and expectations from others.

REFERENCES

Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23-32.

Cheung, K. S., & Li, L. H. (2019). Understanding visitor–resident relations in overtourism: Developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197-1216.

Kornilaki, M., Thomas, R., & Font, X. (2019). The sustainability behaviour of small firms in tourism: The role of self-efficacy and contextual constraints. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 97-117.

Kornilaki, M., & Font, X. (2019). Normative influences: How socio-cultural and industrial norms influence the adoption of sustainability practices. A grounded theory of Cretan, small tourism firms. *Journal of Environmental Management*, 230, 183-189.

Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.

Martínez, J. M. G., Martín, J. M. M., Fernández, J. A. S., & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100, 165-174.

Memili, E., Fang, H. C., Koc, B., Yildirim-Öktem, Ö., & Sonmez, S. (2018). Sustainability practices of family firms: The interplay between family ownership and long-term orientation. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 9-28.

Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse–Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.

Nepal, R., al Irsyad, M. I., & Nepal, S. K. (2019). Tourist arrivals, energy consumption and pollutant emissions in a developing economy–implications for sustainable tourism. *Tourism Management*, 72, 145-154.

Puczko, L., & Ratz, T. (2000). Tourist and resident perceptions of the physical impacts of tourism at Lake Balaton, Hungary: Issues for sustainable tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(6), 458-478.

Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.

Sardianou, E., Kostakis, I., Mitoula, R., Gkaragkani, V., Lalioti, E., & Theodoropoulou, E. (2016). Understanding the entrepreneurs' behavioural intentions towards sustainable tourism: A case study from Greece. *Environment, Development and Sustainability*, 18(3), 857-879.

Stylos, N., & Vassiliadis, C. (2015). Differences in sustainable management between four-and five-star hotels regarding the perceptions of three-pillar sustainability. *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 24(8), 791-825.

FROM FOOD TOURISM TO FOOD WALK TOURS: WHY? WITH REFERENCE TO INDIA

Shruti Arora
Department of Commerce and Management
University of Kota, Rajasthan
Email: shruti11mehta@gmail.com

Assoc. Prof. Anukrati Sharma
Department of Commerce and Management
University of Kota, Rajasthan India
Email: dr.anukratisharma@gmail.com

ABSTRACT

Across the country, food tours are bringing culture, cuisine and heritage together, breaking down all barriers and stereotypes. And in India, where every state has a different food culture, food walks have become an important and increasingly popular part of the tourism culture. Infact, at times walking food tours are also talking food tours. Food walks form an essential part of food tourism across the world today. It's an entertaining concept to take part and understand the people lives and taste through some delicious treats. A good food walk traces the roots of the local community as well as the influences that have shaped it in recent times. Sometimes, it incorporates the unseen gems of the state that is unlikely to be seen on the front pages of a city guidebook. Along with accommodation, climate, location etc, a high percentage of travelers consider food as an important factor during their travel. Local food holds much potential to increase sustainability in tourism. Food walk tours are everywhere these days, and digital media is a good stop to see what's available at any street. During a food walk, one generally goes out with a group of people with a local expert who is also a food lover.

As, people travel around the world enjoying variety of things included food and not their neighborhoods, they have a least idea of the place nearby but never really go into depth; for them especially such tours have helped create communities of travelers, food lovers, and history enthusiasts, who are more curious than ever about the cities they live or work in.

India is now becoming a famous destination for food tourists, due to regional restaurants and food, innovative chefs with different serving patterns and savvy food professionals. Every state in India has its own different cuisine and some of the cuisines are so genuine that travelers visit a particular destination just to satisfy their taste and get fully enjoyed for example Chandni Chowk area of Delhi - Paranthe Wali Gali that draws in locals and visitors in their droves with a busy narrow lane lined with stalls and shops selling this flatbread street food favorite straight from the tawa (hotplate), Pyaaz Kachoris of (Kota) Rajasthan are the most common street food item, Chatori Gali in (Bhopal) Madhaya Pradesh, crispy papdi is the famous street food of Uttar Pradesh.

These food joints have a very high focus on quality and hygiene factor to assure tourists a safe experience. This has given rise to a segment of domestic and foreign food travelers. Therefore, the current study relates to the role of food walk tours in promoting the local food of a state and the motivational factors regarding the food walk tours in India, the various digital

marketing tools used for those food walks for promotion and secondly the difference between food walks and food festivals.

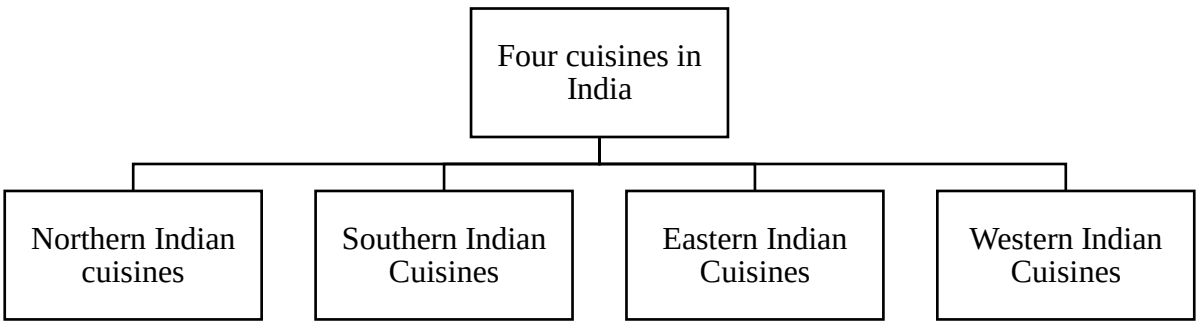
Keywords: Food, tourism, food walks, tours, culture, promotion.

INTRODUCTION

Eating is a basic need which requires fulfillment whether at home or during travel. The utilization of food in travel is exclusive because it occurs in a foreign environment (Mak, Lumbers & Eves, 2012). India and its states is actually a foodie's paradise with its variety of street food joints to a variety of high end restaurants serving to every taste of the world. Full of thousand food secrets, a walk through the side lanes is likely to direct countless food joints. The smell of good food in each and every corner is mouth-watering. Although cuisine is not often the first reason for tourists to visit a particular place but food can be one of the highly rated products of niche tourism.

According to Wolf E. (World food Travel Association), Food tourism means an act of travelling for a taste of place so as to get a sense of a particular destination. But food Tours are a vehicle for a city's culture i.e. to go and taste local food during a street walk. There are food tours all around the world, focusing on the traditions and culture, and few of them might include a cooking workshop too that can give a hands on experience. The basic idea of food tour walk is just **"*go, meet, talk, eat, drink and enjoy*"** the local food with context, whether it's cultural, historical, architecture, etc. Traditional Food Tour is an enjoyable, pleasant walk around the city with a local foodie. These food walks may be spread in 1-3 days, 1 week, or fortnight duration.

"India a place with diverse population, diverse gastronomy." In broader sense, the country is divided into four main cuisines. They are:



Source: tableagent.com/article/an-overview-of-indias-regional-cuisines
(Accessed on 14th Jan. 2020)

INITIAL BACKGROUND STUDY

Promoting culinary tourism should not be presently enlightening the complete varieties of the traditional food that a region has, but more importantly, telling the marketplace about the socio-cultural values behind the food itself (Wijaya S. 2019). Pérez M.A.P. et.al (2019) focuses on culture and local gastronomic heritage that proceed as a differentiating aspect for tourist destinations due to the rise in culinary interest of the visitors. As gastronomy is a variable for tourist segmentation, the motivations of tourists must be considered to allow the development of a real marketing strategy to ensure healthy growth and sustainability of the local food and gastronomy. Food tours are an interactive way to see the reflections of the stories of a place, while civilizing the lives of others. A rising interest towards the cuisine of the destination that tourist are visiting, being this part of their cultural heritage of the local community, turning this type of gastronomy in a key piece when it comes to the tourist attraction and the expansion of the sector (Nicoletti et al., 2019). According to New York Times (May, 2018), culinary travel is growing up, but it's not just food on the menu it's also the deeper investigations about the cultural and geographic factors that is offered and surround what's on the plate.

Gautam P.K. & Sharma P. (2017) concludes with a view that food tours play an important role in the expansion of tourist's interest for a place. Guided walking tours have the potential to change people thinking and act by presenting them with unique place experiences, as these tours interact with sense of place, can be a powerful means for social and cultural transformation and can also be viewed as introduction to a place as stated by Belshaw K. (2017). According to Banerjee M. (2015) reveals that although India has unique and fabulous offerings but due to lack of good necessities like services, food and water and proper infrastructural facilities like accommodation, transport, accessibility, etc, the interest of the tourist is not met. India has such a plentiful culinary repository throughout the regions, and if these culinary hidden treasures are explored in an efficient and effective way then with in a very short span of time, India will place itself as the culinary hub in the global map. Coppola M.E. (2016) points out that today's culinary tourists are not only interested in the food they're enjoying which must be locally sourced, but also want to know more about its history, its creation and its drive to the plate. According to Coppola food tourism becomes the crucial characteristic of a region's identity. Shah G.D., Dongre R.M. (2014) concludes that food tourism has a many effect in the economy like it creates employment opportunities, encourages entrepreneurship, and helps in conserving the local culture by giving recognition to local cuisine. They also highlights that promoting local food is moderately less due to insufficient promotional activities undertaken to accomplish a larger mass. In their study, they also speaks that tourist want to explore the local food in the form of visiting local specialty restaurants or visiting local people`s house as a part of their tourism experience.

FLAVORS OF INDIA

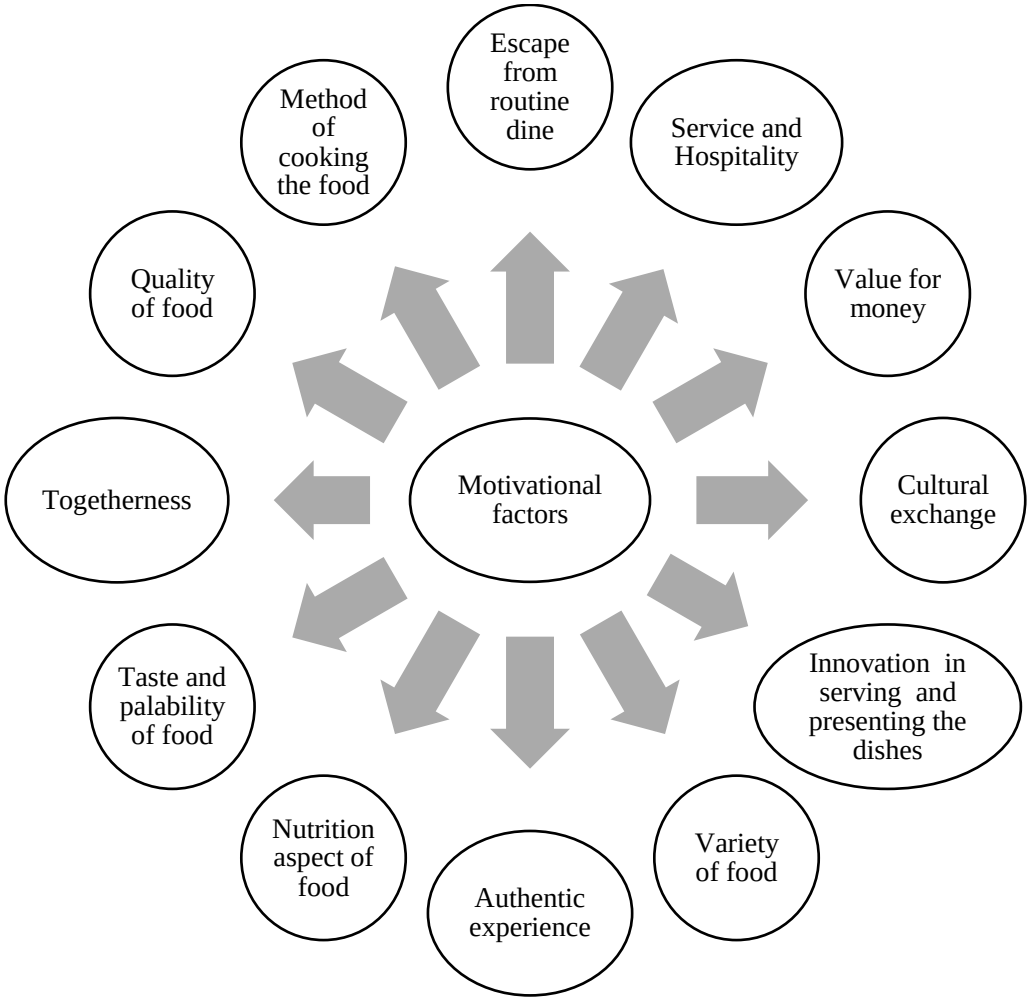
When it comes to food, India is hard to wrap up. Break it down State-wise for a broad introduction. Delve into regions within the State, different communities that inhabit these regions and interpretations of local dishes (Published in "The Hindu" in June 2018). Many of the tourists in this today's world just not want to visit the luxury hotels but instead they are in search of authentic food that takes them to simple households. Indian cuisine can have distinctive tastes like sweet, sour, salty, spicy and bitter. And a well balanced meal achieves this through the proper use of several spice combinations that generates a different flavor in Indian recipes. And nothing can hit the variety of street food in India. Easy yet exotic flavors make Indian street food different and all-time favorite for everyone. These street foods are also the heart of food varieties and become the favourite food destination of Indian middle class like vada pav, panipuri, bhel and chaat that is offered by local vendors at reasonable prices. Some of the best flavor street food or "***Yummy food in your Tummy***" in different regions of India is

S.No.	Regions of India	Different taste of India
1	Madhya Pradesh	Poha-Jalebi
2	Maharashtra	Indian cuisine like Chicken Tikka Masala, the Vindaloo, the Vada pav, parsi food, and Misal Pav.
3	Rajasthan	Pyaaj Kachori, Mirchi Bada, Nasirabad ka Kachora
4	Himachal Pradesh	Siddu served with Khairu Or Patore with Mooli chutney
5	Gujarat	Dhokla, Khaman, Dabeli
6	Punjab	Chhole-Bhature
7	Karnataka	Akki-Roti made with rice flour
8	Bihar	Litti chokha made with sattu, baingan bharta and curd.
9	Bengal	Ghunghi Chaat made of yellow daal, surrounded by tomatoes, peas and lime juice
10	Delhi	Aloo-chaat, Parathe wali gali, Momos
11	Uttar Pradesh	Puri-Aloo, Tehri (Vegetable Pulao), Kebabs, Biryaani
12	Andhra Pradesh	Hyderabad Biryaani

MOTIVATIONAL FACTORS FOR FOOD WALK TOURS

Food consumption had an impact on the behavioral outcomes of tourists. Food is a major source of tourists' satisfaction. For example the reason behind the consumption of food may involve relaxation, excitement, pastime, education, status or lifestyle. Fields K. (2002) argued that food all together plays two types of roles by 'pushing people away from their common foods and eating patterns' and 'pulling them towards new and exciting foods.'

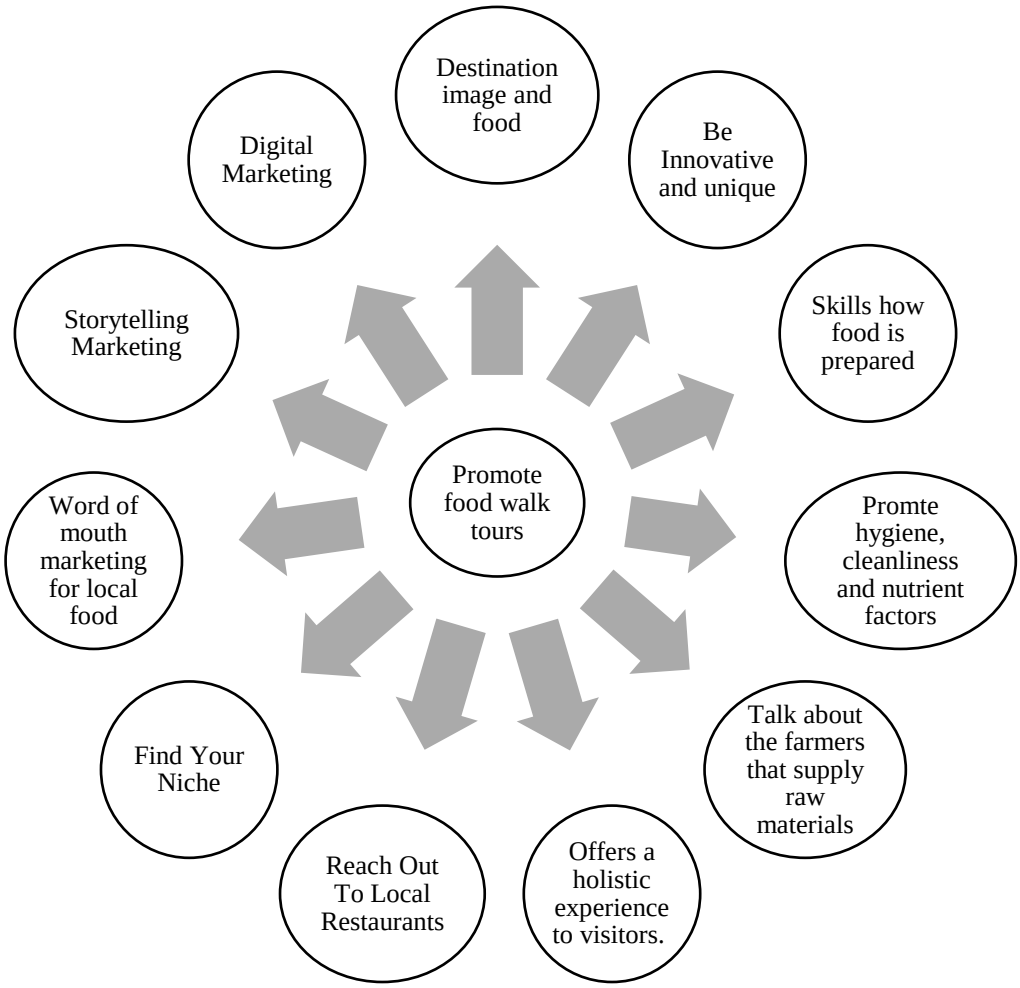
Therefore, the factors that explain tourists' motivational factor to travel and behavioral outcome to different tourist can be classified as:



Source: Researcher

WHAT DOES A REGION NEED TO ATTRACT AND PROMOTE FOOD WALK TOURS CUSTOMERS?

Considering the size and multiplicity of the country, it's believed that India is in a position to attract more national and international visitors, a place where this is a thousands of local foods which potentially offer a strong focal point to explain India as a tourism destination. Published in The Economic Times on Oct. 2018, 144 street food clusters within the country has been acknowledged that will be mutually audited with state authorities for cleanliness and hygiene. Clusters were encouraged to fulfill with certain standards and after meeting the criteria they would get a "clean street food hub certificate". A successful example of this program was in July 2018 at Ahmadabad's Kankaria Lake area, a city's picnic spot, which has 66 vendors, became India's first Clean Street Food Hub.



Source: Researcher

THE CHANGING SIDE OF STREET FOOD

Gone are the times when street food markets are considered as neglected or unnoticed by the local or regional people as well as by the tourist. Street food is now clothed to be most convenient and reliable source to quench their hunger. With changing time, new players are entering in the street food segment in India by launching ventures such as Tea Point in a traditional form like *thela* or serving *panipuri* in a very hygienic and designed outlet. Market is extremely dominated by street food vendors, as they proffer unique menu at reasonable rate. Infact all income group families prefer roadside cuisines rather than visiting luxurious restaurants frequently. The concept of organized street food brand is successful as customers are looking to hold international food culture. With this street food franchise sector is crashing and one of the finest alternatives to begin business venture. Like Chatar Patar foods Pvt. Ltd (in Madhaya Pradesh) is world class leader in food industry that provides amazing varieties of cuisines including various flavours of panipuri, chaatizza, zappi and aloo chakri. It is also measured as India's 1st panipuri franchise brand which has introduced low investment business models in various locations across the nation.

STEPS TAKEN BY GOVERNMENT TO PROMOTE INDIAN LOCAL FOOD CULTURE

Indian cuisines includes a wide variety of regional food due to mixture in soil type, climate, culture, ethnic group and occupations, these cuisines differ significantly from each other and use locally available spices, vegetables and fruits. Almost all states have their unique recipes. Government has undertaken following steps to promote them:

i. Government had encouraged to hold food stalls in tourism related activities like Bharat Parv and Paryatan Parv etc.

ii. Financial support is given to private organizers for holding street food stalls facilitating tourists.

iii. To promote local and regional food, government has created guidelines for organizing safe and hygienic food festivals.

iv. Guidelines for declaration of clean street food hub have been framed including upgrading of infrastructure of existing food streets of the country to popularize and promote local and regional cuisines.

v. Launch of book focusing on regional cuisine of India.

(Source: Press Information Bureau Government of India, Ministry of Culture 22nd July 2019, Retreived from https://pib.gov.in/Pressreleaseshare.aspx?PRID=1579789, Accessed on 19th Feb. 2020)

CONCLUSION

India is a country that has variety of food and street food is no exception. The true essence of Incredible India signifies "***ATITHI DEVO BHAVA***". India, a land which all the time gives the enormous respect even to the strangers and make them delighted with extravagant food. India is a country where culinary is bestly and finely experienced because after every hundred kilometers, the food dimensions changes and a tourist can enjoy the different food with different experience. Likewise, with increasing interest in local cuisine, more places are focusing on food as their core tourism product. Today's tourists are adventurous, as a matter of fact; they expect to experience local culture with a healthy lifestyle and authenticity. Food, tourism and culture are the keys to success around the globe in tourism and food industry. An overall food walk tour is a way of immersing themselves into the culture and heritage of a region, making a memorable experience in a personal way. Combining local food and tourism is having an influential appeal in last few years. Offering local food united with traditions to the tourist adds a new factor to the image of the destination and creates extra economic activity to the destination. Today's tourist is looking for convenience, flavorful food at a reasonable price, ethnic cuisines and even a touch of past memories. Also India is witnessing

a large number of foreign tourist visiting famous places, who like to eat and taste the local food of that particular area, which gives rise to many street food joints in the country. Street foods are becoming more stylish, from their flavors' to fairly sourced products and even environment protection while using disposable or recycled items, such as cutlery. The growing desire for street food is providing new business and inspiration. Moreover, some believed that dining is not the 'final destination' for food tourists, rather, it is educating about the food origin and how it was prepared—is the future of food tourism.

REFERENCES

Belshaw K. (2017): A thesis on "Sense of Place and Walking Tours: A Case Study of the Tour Guys Downtown Toronto Tour" University of Waterloo, Ontario, Canada, Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/f8be/3c974ea48f6c3c9418e7fc069dda89315535.pdf, Accessed on 10th Jan. 2020.

Banerjee M. (2015): "Food Tourism: An Effective Marketing Tool for Indian Tourism Industry" International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN (Online): 2319-7064.

Coppola M.E. (Oct. 2016): Post on Trekk Soft on "Food, tourism and culture: the keys to success of a global trend" Retrieved from https://www.trekksoft.com/en/blog/food-tourism-culture-keys-success-global-trend, Accessed on 13th Jan. 2020.

Duttagupta I. (Oct 07, 2018): Published in The Economic Times "How FSSAI is ensuring that food offered by street vendors and online aggregators meet safety norms" Retreived from https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/food/how-fssai-is-ensuring-that-food-offered-by-street-vendors-and-online-aggregators-meet-safety-norms/articleshow/66101436.cms?from=mdr, Accessed on 19th Feb. 2020.

Gautam P.K. & Sharma P. (2017): "The Role of Food Tours in Promoting Local Food: A Study of Shimla", Tourism Innovations, Vol. 7, No. 2, pp – 76-96.

Ghosh M. (Feb. 17, 2019): Hindustan Times "Tried and tasted: Food walks bring history alive in Dehradun, Madurai, Kolkata".

Fields K (2002): "Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors". In: Hjalager AM and Richards G (eds) Tourism and Gastronomy. London, UK: Routledge, pp. 36–50.

Glusac E. (May 18, 2018):" Eating and Drinking Your Way through a Trip, and Learning Something in the Process" The New York Times, Retrieved from https://www.nytimes.com/2018/05/18/travel/food-tours.html, Accessed on 10th Jan 2020.

Mak A.H.N, Lumbers M. & Eves A. (2012): "Globalization and food consumption in tourism" Annals of Tourism Research, Vol. 39, Issue – 1, Pages 171-196, Elsevier.

Nicoletti S., Viruel M.J.M, Clemente E.D, Cardozo J.V.F (2019): "Motivations of the culinary tourist in the city of Trapani, Italy". Sustainability. 2019; 11(9):2686.

Pérez M.A. , García M.B. , Casero G.G. & López L.C (2019): "Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain)" Sustainability, MDPI, doi:10.3390/su11020409.

Prabhu R.D. (June 28, 2018): "How India is becoming the perfect culinary tourism destination", Retrieved from https://www.thehindu.com/life-and-style/food/food-tourism-in-india/article24279816.eceAccessed on 14th Jan 2020.

Shah G.D., Dongre R.M. (2014): "Food Tourism: An emerging concept in Pune region", International Journal of Informative and Futuristic Research, Vol -1, Issue -11, Pg No.: 91-99, ISSN (Online): 2347-1697.

Wijaya S. (2019): "Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism", Journal of Ethnic foods 6, doi: 10.1186/s42779-019-0009-3.

Wolf E. (Executive Director) World food Travel Association, Retrieved from https://worldfoodtravel.org/, Accessed on 9th January 2020.

THE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF ETHNO-TOURISM IN KAZAKHSTAN

Ph.D. Student Rabiga Mukatova
Eurasian National University named after L.N. Gumilyov
Email: rabigushka@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this scientific article is to study the directions of development of ethno-tourism in Kazakhstan on the example of the Ulytau region to increase tourist attractiveness and protect cultural heritage. Kazakhstan is a country with a rich historical and cultural heritage. Located in the center of Eurasia, at the crossroads of the most ancient civilizations of the world, Kazakhstan is the intersection of transport arteries, social and economic, cultural and ideological ties between the West and the East, the South and the North. A weak level of theoretical and methodological research in the field of ethno-tourism and its conceptual foundations is currently an urgent problem. Ulytau should become a tourist center, a recreation area and a place of worship for great ancestors.

Keywords: ethno-tourism, key stakeholders, ethnic minorities, ethnic village, culture.

INRODUCTION

Nowadays, a special interest in traditional ethnic culture can be traced throughout modern society. This interest in ethnic culture finds expression not only in the scientific field, but also in everyday life: furniture and music in the ethno style, the traditional cuisine of various nations is becoming more and more widespread. All sorts of national celebrations, festivals, rituals and traditional games gain more and more popularity.

In the modern world ethno-tourism is becoming especially widespread, since directly it provides an opportunity to learn the traditions and culture of different ethnic groups not from books or television programs, but directly through immersion in the environment.

DESIGN/METHODOLOGY/APPROACH

The research in the field of ethno-tourism and cultural tourism is reflected in the works of foreign authors such as V.Smith, L. Yang, D. Jamison, A.G. Butuzov, J. Henderson, P. L Van den Berghe, S. Pitchford and others.

The article deals with methodological approaches to the study of ethno-tourism, summarizes the methodological foundations of the study of ethno-tourism.

Today ethno-tourism is based on tourists seeking exotic cultural experiences, such as their visit to ethnic villages, homes of local communities, ethnic parks. In addition, participation of tourists in ethnic events and festivals, traditional dances and ceremonies or their purchase of national handicrafts and souvenir are considered as a huge part of ethno-tourism.

Ethno-tourism has gained popularity because it allows tourists to discover the traditions and culture of different ethnicities directly through their environment rather than through literature or television programs. In this context, the position of a particular ethnic group attracts tourists to the country, generating revenue and foreign exchange inflows for the national community and state economy (Jamison, 1999; Wood, 1998) [1], [2].

Nowadays some countries in the world consider ethno-tourism as important type of tourism and use their cultural potential to stimulate local economic development (Henderson, 2003; Smith, 1989) [3], [4]. At the same time, ethno-tourism has become a powerful force for the promotion of culture, traditions and languages, in addition for strengthening ethnic identity (van den Berghe, 1994; Boissevain, 1996; Pitchford, 1995) [5], [6], [7].

For the first time the term "ethno-tourism" was used by V.Smith (1977), the author defined ethno-tourism as the primary form of tourism, and in many ways linked the definitive, local, and specific markets to the characteristics of the exotic and other customs of the people [8].

Since then, the concept of ethno-tourism and its consequences, including the link between tourism and ethnic groups, and the tourism effect on ethnic minorities have been widely described and illustrated as in the following figure (figure 1).

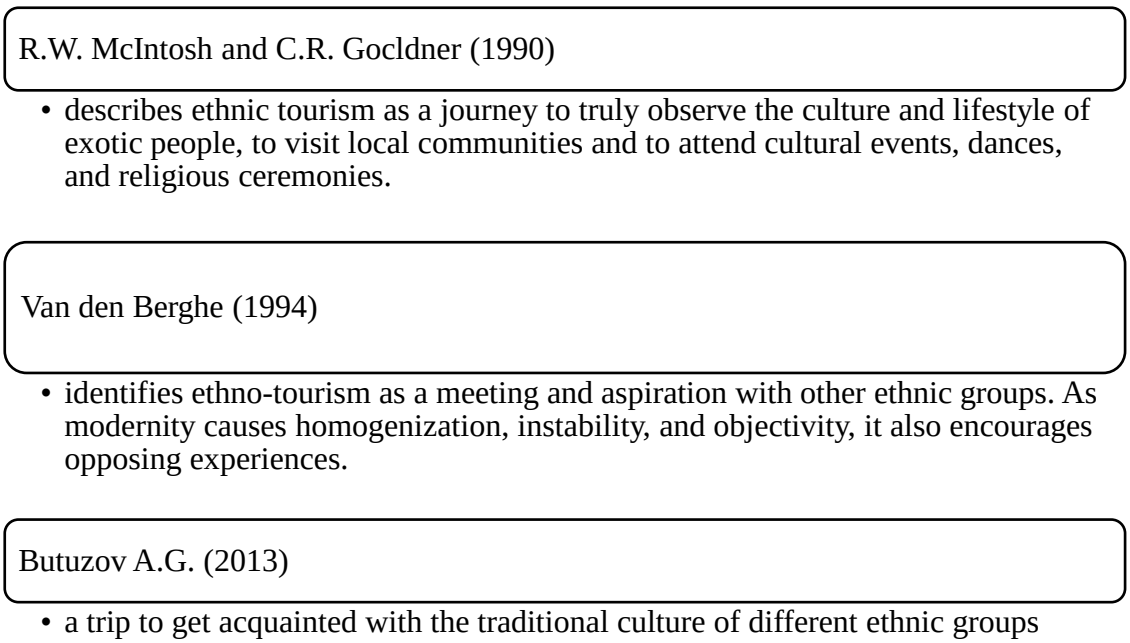


Figure 1. Evolution of theoretical approaches of ethno-tourism (1990-2013)
Note - Compiled by the author based on the references [5], [9], [10]

Many countries often use the national image of ethnic groups to attract tourists to visit their cultural places, museums, galleries, ethnic villages, cultural parks, art parks and festivals due to the interest of modern-day tourists in close contact with the locals, their desire to get acquainted with unusual objects and a sense of true culture.

FINDINGS

Recently, there has been a change in consumer preferences of tourists. Whereas in the mid-2000s, the main priorities of tourist activity were the consumption of tours, which included mainly passive relaxation (3 S: sun, sand, sea and other types of recreation), today tourists in most cases are interested in educational tours that can immerse the tourist in the culture and life of the local population. In addition, it should be noted that in recent years the theory of nomadism has become widespread in the world, which has activated foreign tourists to acquire tourist packages to countries with nomadic traditions.

According to «Ruhani Zhangyru» program, one of the directions of development Kazakhstan tourist product based on the maximization of tourist arrivals is creation of ethno villages in the regions. Given the fact that Kazakhstan is a multinational country where live representatives from more than 130 ethnic groups, these ethnic villages can be multinational in nature and, thus, form the basis for an increase in tourist flow, from both domestic and foreign visitors [11].

Ulytau is the historical and geographical center of the Republic of Kazakhstan, the cradle of the Kazakh people. One of the epicenters of nomadic culture and steppe civilization. Mecca of Turkic people. The center of the Great Eurasian steppe. The great events of national history related to the formation of the Kazakh Khanate and statehood took place here.

The greatness of these ancient mountains lies in the significance of the events of the national history of Kazakhstan. Ulytau can be an ethno-tourism center for not only Kazakh people, but for all Turkic world, because a lot of historical and sacred places located here, such as mausoleums of Alasha Khan, Jochi Khan, the eldest son of Genghis Khan.

According to the concept of research framework there can be considered 3 main parts of ethno-tourism development (figure 2).

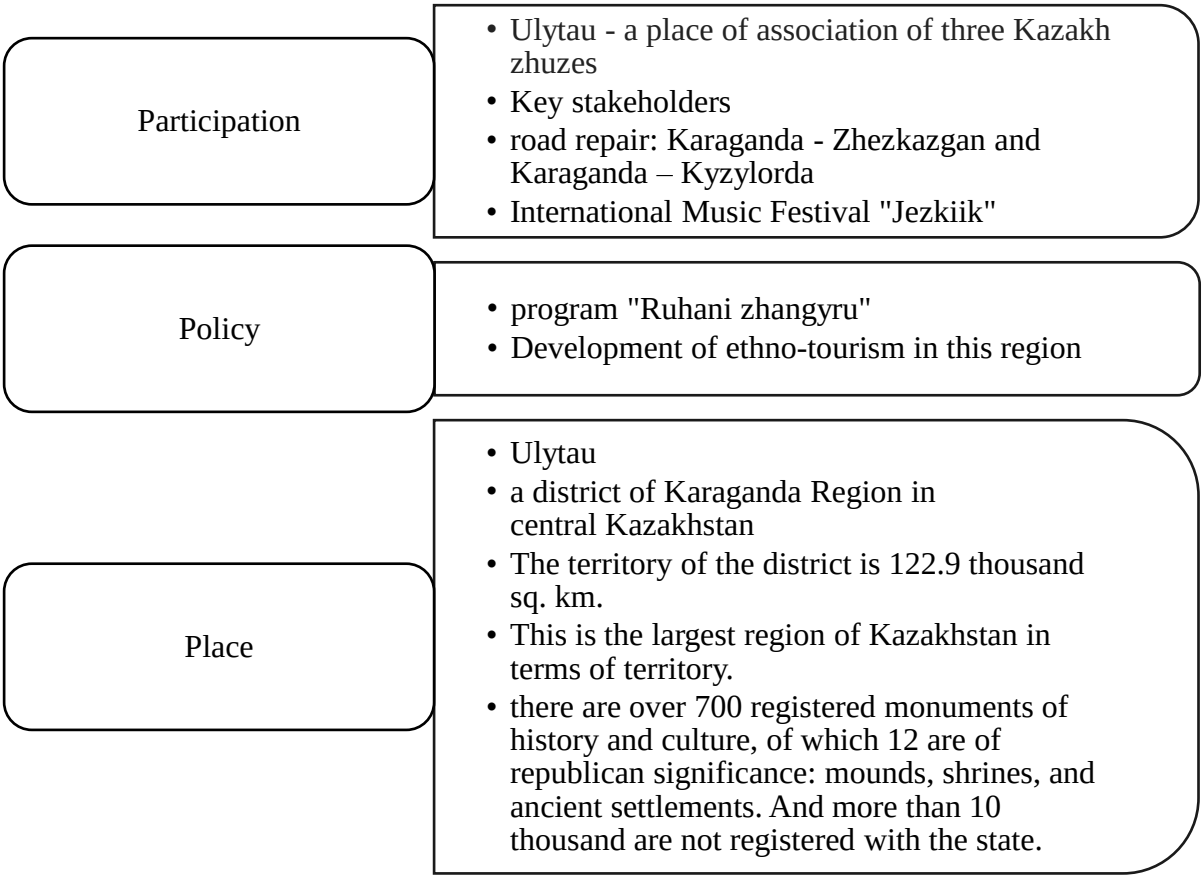


Figure 2. The concept of research framework

According to the above figure these three main parts, as participation, policy and place play important role in the development of ethno-tourism in Ulytau region. This region has a very good location, land, natural, historical resources and cultural heritage. Then, Kazakhstan has a special program for spiritual enrichment of people named "Ruhani zhangyru", which considers holy places and historical areas of Ulytau region. Participation as a part of the concept of research framework needs competent management, some resources for further development.

DISCUSSION

Swain M. (1989) and Xie (2001) have explored socio-cultural issues of ethno-tourism, the perspectives and strategies of stakeholders in their works [12], [13]. Furthermore, they considered the system of key stakeholders in ethno-tourism (figure 3).

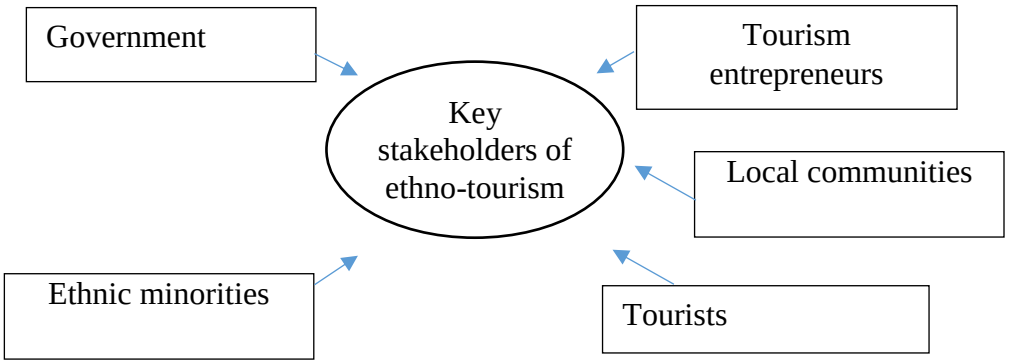


Figure 3. Key stakeholders of ethno-tourism
Note - Compiled by the author based on the references [12], [13]

These groups of stakeholders have been identified as key stakeholders in ethno-tourism development: (1) Government in different levels; (2) entrepreneurs in the tourism industry; 3,4) ethnicity, including ethnic minorities and ethnic majorities, local communities; and (5) tourists. Their views on ethno-tourism and their involvement in the development of ethnic culture are evaluated and compared. Each of these groups has different goals and objectives for different reasons. Although many stakeholders are not members of an ethnic minority, they are extremely important.

Tourists make a significant contribution to the local economy by purchasing local products, national souvenirs, and using tourism services. However, they are not directly involved in the process of preserving ethnic culture. Revenue from ethnic tourism depends on the number of incoming tourists.

Mass tourists use local cultural resources and the anthropological impact can be the reason of landscape change and environmental pollution.

Government programs and special plans for the development of tourism industry require control by ethnic groups, preservation of the culture and tourism resources.

According to the statistical data of the beginning of 2019 the representatives of ethnic majority of Ulytau region were Kazakhs, and there were representatives from some ethnic minorities (figure 4).

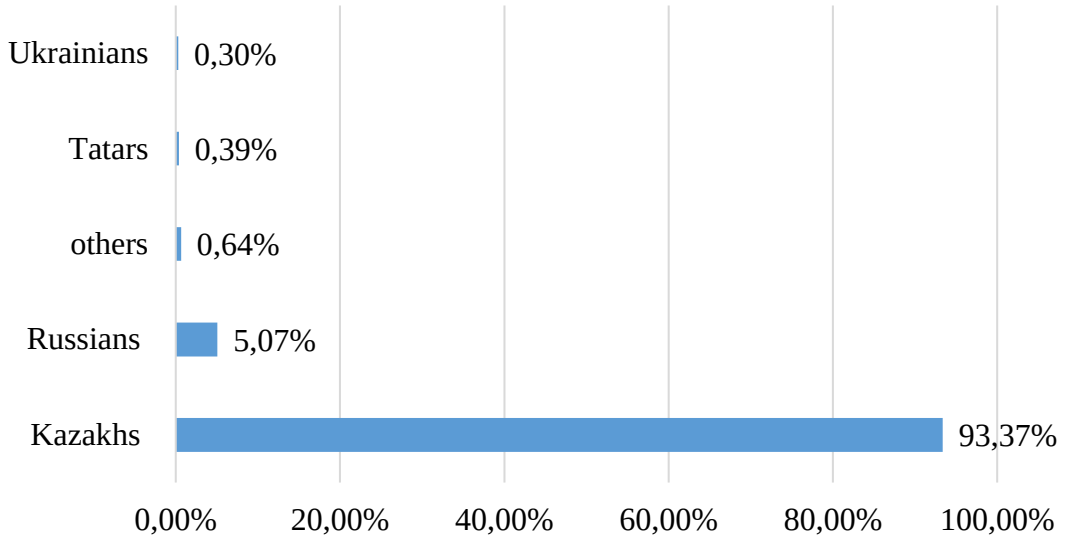


Figure 4. National composition of Ulytau region (at the beginning of 2019)
Note – Compiled by the author based on the references [14]

Today, one of the priority areas for stimulating an increase in the flow of tourists to the country is the creation of tourist centers that can satisfy the needs of tourists in learning and relaxing. So, one of the directions of the formation and development of such centers may be the creation of the ethnic villages in Ulytau region. Of course, creation of ethnic villages requires competent management (figure 5).

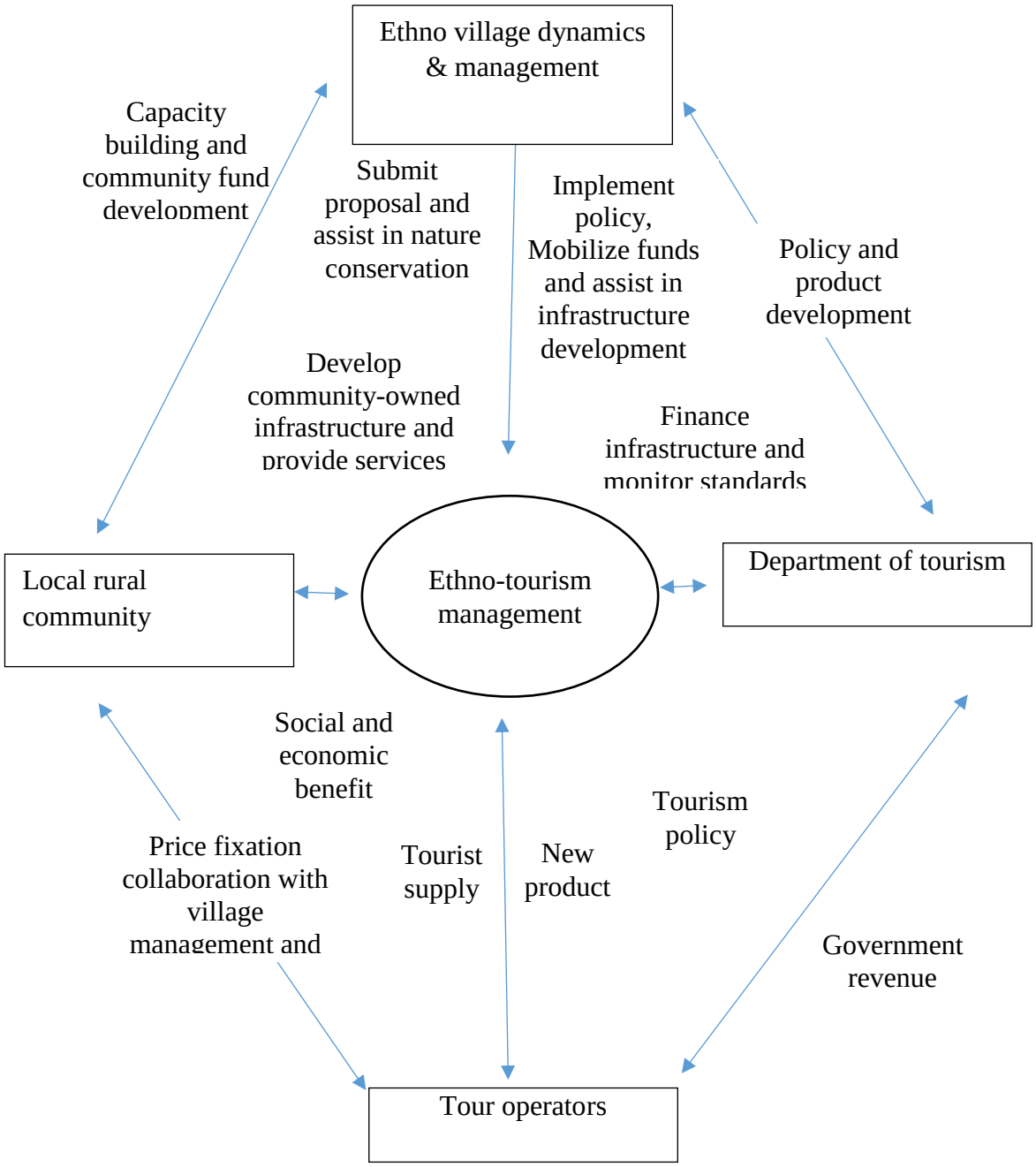


Figure 5. The network of stakeholders in ethno-tourism management
Note – Compiled by the author based on the references [15]

On the territory of the ethnic village, it is planned to arrange some ethnic sites located along the central square and aimed at promoting the cultural, historical and other values of different people.

The main expected effects from the implementation of the project include following:

- to offer visitors cultural and entertainment programs with the effect of cultural immersion;

- to create jobs in tourism and to raise social status and improve the quality of local communities' life through their active involvement in the development of entrepreneurship, agriculture, tourism and the social sphere;
- to develop tourism infrastructure, creating real comfortable conditions for tourists;
- to attract visitors and investments to Ulytau region;
- to develop small and medium-sized businesses;
- to preserve and popularize cultural heritage;
- to meet the needs of tourists;
- to help save peace and international harmony.

In conclusion, this article considers the evolution of theoretical approaches of ethno-tourism, three parts of the concept of research framework for development of ethno-tourism in Ulytau region, national composition of Ulytau region, ethnic minorities and majorities of analyzed area, the network of stakeholders in ethno-tourism management and development of ethnic villages. The systematic basics of the socio-cultural issues of ethno-tourism and its stakeholders' perspectives and strategies have been explored. In addition, a conceptual framework that incorporates key stakeholders has been explored in the ethno-tourism planning system.

According to the result of research by creation of ethno villages everyone can personally see the traditional housing and household buildings, local residents in national costumes, participate in traditional celebrations, try dishes of national cuisine and buy traditional items as souvenirs.

REFERENCES

Jamison, D. (1999). Tourism and ethnicity: The brotherhood of coconuts. Annals of Tourism Research, 26(4), 944–967.

Wood, R. (1998). Touristic ethnicity: A brief itinerary. Ethnic and Racial Studies, 21(2), 218–241.

Henderson, J. (2003). Ethnic heritage as a tourist attraction: The Peranakans of Singapore. International Journal of Heritage Studies, 9(1), 27–44.

Smith, V. (1977). Hosts and guests: The anthropology of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Van den Berghe, P. L. (1994). The quest for the other: Ethnic tourism in San Cristo´bal. Mexico, Seattle & London: University of Washington Press.

Boissevain, J. (1996). Ritual, tourism and cultural commoditization in Malta: Culture by the pound? In T. Selwyn (Ed.), The tourist image: Myth and myth making in tourism (pp. 105–120) Chichester: John Wiley.

Pitchford, S. (1995). Ethnic tourism and nationalism in Wales. Annals of Tourism Research, 22(1), 35–52.

Smith, Valene L. (ed.), 1978, Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, Oxford: Basil Blackwell, 1977; Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

R.W. McIntosh and C.R. Gocldner, Tourism. Principles, Practices and Philosophies, 6th edn, Wiley, New York, 1990.

Бутузов А.Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие / А.Г. Бутузов. — М. : КНОРУС, 2013. — 248 с.

The official website of Ruhani Zhangyru [Electronic source]. -Available at: http://ruh.kz/ (accessed: 06.03.2020).

Swain, M. (1989). Developing ethnic tourism in Yunnan, China: Shilin Sani. Tourism Recreation Research, 14(1), 33–39.

Xie, P. (2001). Authenticating cultural tourism: Folk villages in Hainan, China. Unpublished PhD dissertation, University of Waterloo, Waterloo, Ontario.

The official website of Ministry of National Economy of the Republic of Kazakhstan Statistics committee [Electronic source]. -Available at: http://stat.gov.kz (accessed: 06.30.2020).

D.B.Gurung, K. Seeland. (2008). Ecotourism in Bhutan: Extending its Benefits to Rural Communities. Annals of Tourism Research. Volume 35, Issue 2, 489-508.

TEACHING ETHICAL DECISION MAKING TO THE TOURISM STUDENTS WITHIN THE CONTEXT OF BUSINESS LAW-CLASSROOM EXPERIENCE: CASE STUDY

Aziza Tulyaganova
Singapore Management Development Institute in Tashkent
Email: atulyaganova@mdis.uz

ABSTRACT

This article discusses author's own experience and observations while teaching ethical decision making to the hospitality. The tourism industry is rapidly growing in the Republic of Uzbekistan. Commensurate to the size of the industry is a growth in the number of students pursuing degree courses in tourism in the country. An ethical dilemma is then offered to the students about whether they would choose to report a friend who cheated in exam. To avoid pressure, students are encouraged to discuss in groups but do not have to tell their decision. In practice overwhelming majority of students wish to share their decisions voluntarily.

Keywords: Tourism, Ethics, Ethical decision

INTRODUCTION

Article 1 of the Global Code of Ethics for Tourism states "The understanding and promotion of the ethical values common to humanity, with an attitude of tolerance and respect for the diversity of religious, philosophical and moral beliefs, are both the foundation and the consequence of responsible tourism; stakeholders in tourism development and tourists themselves should observe the social and cultural traditions and practices of all peoples, including those of minorities and indigenous peoples and to recognize their worth". Contrary to this statement, the world experience shows that although tourism is often seen as economically beneficial in many countries, professionals claim that this business failed on ethical side, "because of the displacement of local and indigenous people, unfair labor practices, corruption of or disrespect for culture and a myriad of other human rights abuses, along with environmental contamination" (Fennell, 2006). Hence, the task for any academic staff working with tourism students is to endeavor to develop independent ethical decision – making by students and underline the importance of following ethical principles by them as future tourism stakeholders. Despite an increasingly sophisticated literature, the relatively recent rapid development of the industry and its study has meant little attention has been paid in the ethics literature to the dilemmas facing tourism stakeholders in Uzbekistan. Based on the recent events in the industry, several scenarios were developed in addition to the existing ones. Due to the fact that currently tourism industry had been affected severely by the Covid-19 pandemic and is undergoing the process of reshaping, even more attention needs to be paid to the issue.

ALGORITHM

A brief background

It is a common fact, that law is simply defined as a body of rules to be obeyed. Unlike other rules such as the rules of morality and ethics, the legal rules are capable of being enforced working mainly through the mechanism of compensation in civil law and punishment in criminal law.

In contrast, ethics, which refers to the behavior of an individual towards another individual or group, is not supported by such enforcement mechanism, if there is no mirroring provision in law and /or company policy.

Ethical behavior refers to behavior that is considered "right" or the "right thing to do." Choosing ethical behavior over behavior which is unethical will go a long way to avoid legal difficulty. This is true because hospitality operators often will not know what the law call for in a given situation.

Ethical decision –making guidelines

Barth & Hayes (2006) suggests 7 guidelines to determine what constitutes ethical behavior. The origins lie in the works of many ancient and modern philosophers. The students are first explained in general the principles, step by step.

- Is it legal? Does the law or company policy prohibit this activity?
- Does it hurt anyone? Will this action negatively affect any stakeholders?
- Is it fair? Is it fair to all the stakeholders?
- Am I being honest? Are you being honest with yourself and with the company?
- Would I care if it happened to me? Would it bother you if you were the recipient of the action?
- Would I publicize my action? Would you be embarrassed if stakeholders became aware of your action?
- What if everyone did it? Could the business effectively operate in an equitable fashion?

Illustration of how the principles may work

An example illustrating the difference between ethics and law, could be when we analyze the case of setting a salary for a full-time working cleaner. The Law of the Republic of Uzbeksitan sets currently the minimum salary amount at not less 577172 sums. However, in the current economic situation, it would be hard to satisfy the basic needs. On the other hand, if a business is a start-up it usually does not have income in the beginning. There are different stakeholders, including the firm, the cleaner, the staff, and the balance had to be reached ensuring that the start-up operates in an equitable fashion. The students faced with this example, understand, inter alia, the complexity of ethical decision-making and the multiple factors they have to take into account while assessing a problem. Students appreciates that law sets minimum rules and are acquainted with the concept of active civil position.

Ethical dilemma

An ethical dilemma is then offered to the students about whether they would choose to report a friend who cheated in exam. To avoid pressure, students are encouraged to discuss in groups but do not have to tell their decision. In practice overwhelming majority of students wish to share their decisions voluntarily. To escalate the debate a little, the conditions of the dilemma may then be changed stating that the exam is a competition for a big prize in which a relative of the students has participated and should have won but for the cheating friend of theirs. Here, some students change their decisions, but then we again go through the steps. This makes students realize the details of question 5. Some questions asked further about doctors treating patients with fake diplomas, and criminalizing exam cheating. These exercises are rarely solved without heated classroom discussions, as the collective values may contribute to the conflict of interest in case of reporting.

Ethical dilemma in tourism sector

Students can then take a further step and solve tourism-specific ethical dilemmas, after initial practice. Recently, what attracted my attention were the early signs of human –caused ecological catastrophes in the Urungach lakes areas as well as Arashan lakes. The latter is associated with the saint pilgrimage site of Arashan-bob. Both places are located remotely in the mountains, but since the permissions were granted recently to visit them, and with the recent development of all-terrain vehicles capable of taking quite big groups of interested tourists, inbound tour firms capitalizing on the so-called “freshness”, previous inaccessibility, started regularly taking tourists there. The result was a growing number of unrecyclable (e.g., plastic bottles) and recyclable garbage, as well as breaking ethical rules of behavior on the sites, e.g., swimming in Arashan Lake, which is considered to be a saint lake. The latter has caused distress among the people.

At least some of the several tour agencies declare that they have a clear “Take your garbage with you policy”, it appears that none of them fully understands the status of the place such as Arashan lake associated with the Arashan pilgrimage site, openly calling for taking a swimming suit and “enjoy a swim” in the virgin waters of the lakes and then posting such photos in swimming suits in social networks.

While Uzbekistan is clearly a secular state, it also follows the principles of respect for religious feelings of people. The law has not yet provided for liability for such breaches such as swimming in the pilgrimage sites, however, conducting analysis even under the modern version of the 7 principles as presented by Barth, leads to clear-cut conclusion that it is unethical and socially irresponsible by the students.

In the developing stage, where Uzbekistan is now, inbound tour operators’ ethical attitude is a key to the formation of the sustainable equitable internal tourism policy. Uzbekistan is a beautiful country with many places yet to be discovered, and with the right approach, these places can be preserved for the coming generations to appreciate and admire. The tour operators could also play in a good way, an educational and spiritual role, by informing the tourists about such places and reminding them to respect the heritage of our Motherland.

Advantages of the method

Advantages of case study method in ethical decision making for tourism students are independent thinking and emotional involvement. Rather than a “traditional” lecture method this method allows to keep students interested and engaged and they remember what they have acquired long after.

Pitfalls

Discussion has to be managed and debates might get very active, thus it is recommended to establish classroom rules of mutual respect and tolerance, and freedom of expression. It is important to encourage sharing opinions not only by the most vocal students but others as well.

REFERENCES

Barth, S. C., & Hayes, D. K. (2006). Hospitality law: managing legal issues in the hospitality industry. John Wiley & Sons.

Fennell, D. A. (2006). Tourism ethics. Channel View Publications.

AGROTOURISM AS A DIRECTION OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE REGIONAL ECONOMY

Ukan Raimbekova
Taraz State University
Economics Department
Email: ukan_r@mail.ru

ABSTRACT

The coronavirus pandemic in early 2020 has had a major impact on the state and further development of almost all areas of the world economy, including tourism. However, any crisis does not only lead to negative consequences. However any crisis leads not only to negative consequences but also gives new opportunities and challenges. The development of the agro-industrial complex of Kazakhstan in recent years has been progressing. Positive developments were observed towards an increase in the production of agricultural products and their processed products. But, despite the successes achieved in the agriculture of the republic, the agricultural sector accounts for only 10% of the gross domestic product. The formation of agrotourism is an important direction for increasing the economy of agriculture, the tourism industry and, as a result, achieving the economic stability of the state as a whole. Experts note that tourism allows to combine the diversification of agricultural activities with the valorization (increase in value).It helps to overcome the process of degradation and outflow of the population from rural areas, to increase their investment attractiveness. However, the planning and organization of agrotourism requires careful scientific study and study of the experience of other countries.

The study used materials from the Ministry of Investment and Development of the Republic of Kazakhstan, statistical compilations on the economic and social development of Kazakhstan; data from regional departments of agriculture, tourism, culture, economics; project reporting and other materials, some sectors of agriculture. Rural tourism for villagers is an additional income and an opportunity to improve their housing. For local authorities and the region as a whole – is influx of additional funds, the development of infrastructure, the creation of new jobs. In the world there are several models for organizing rural tourism according to national color. International practice of agrotourism development shows that the success of a particular model depends on a number of factors, primarily on the organization of state support. Strategic plans for the development of tourism in our country are reflected in the concept of development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan until 2023. The multiplier effect of tourism is very high and contributes to the development of related sectors of the economy, as: construction, trade, agriculture, production of consumer goods, transport, communications, etc. With the appropriate, normally working legislation, agrotourism will turn from a promising into a highly developed industry.

Keywords: Agrotourism, regional economy, investment attractiveness, income, development, international practice.

INRODUCTION

Tourism is traditionally considered a highly profitable area of economic activity, and in many countries and regions of the world it acts as a catalyst for socio-economic development. Globally, tourism accounts for about 10% of GDP and more than 6% of world exports.

However, in 2020, the tourism industry faced a serious challenge in its development — a severe crisis associated with the rapid spread of a new type of coronavirus across the planet. According to a study by the world tourism and travel Council (WTTC) conducted in the spring of 2020, the coronavirus pandemic began to cut up to a million jobs in global tourism every day.

As world experience shows, crises are not only inevitable, but also necessary in a certain sense, since they are associated not only with negative phenomena and processes — crises almost always open up additional opportunities for further growth and development.

Now it is becoming a trend all over the world to look for new, alternative types of tourism. This is mainly due to the difficult situation with the coronavirus pandemic that has developed all over the world, when even the main tourist destinations become inaccessible to most of the world's inhabitants. Along with the increased use of digital technologies in tourism, another trend should be noted, which is expected in the first time after the pandemic goes down. It is likely that we will see something like virus phobia among tourists, when people simply will not be ready for mass travel, carefully correlating their needs and possible risks. When it is impossible to simply develop outbound tourism, more and more people pay attention to such types of recreation that can be developed within their country, which can be safely attributed to agrotourism [1].

For Kazakhstan, this may mean an increase in the popularity of agrotourism tourism. As many experts say, the development of agrotourism provides a unique opportunity for urban residents to touch nature as much as possible, feel harmony with the ecosystem, and merge with the surrounding world. Therefore, modern tourism is "green"- the share of ecotourists among all travelers is from 7% to 20%, according to various data. The growth rate in this area is also impressive. Thus, the number of international tourists is growing by an average of 4.5% per year, while the number of ecotourists is growing by 30%. Tourists visiting rural estates belong to this class. Most of them prefer to stay in manor houses or small hotels. The main motive for traveling is unspoilt nature, familiarity with the local culture, and the desire to get into a different environment. According to WTO experts, agrotourism is one of the five types of tourism that is planned to be developed by 2020. In Europe, agrotourism takes the 2nd place, after the traditional beach holiday [2].

METHODOLOGY

International practice shows that the agrotourism sector is very diverse. Each country is trying to create its own model of agrotourism. An example for the development of rural tourism can be Europe, where this type of business has been developing since the end of the XIX century. For the Old world, the problem of outflow of rural residents to cities and the lack of money in the villages became relevant in the middle of the XX century. The "pioneer" in agribusiness then became France, whose authorities in 1952 supported the idea of receiving tourists on the basis of farms. The idea turned out to be profitable: income from rural tourism sometimes began to exceed income from the main business. A couple of decades later, green tourism spread throughout Western Europe. Today, in many countries, the development of this type of recreation has become the main focus of protecting and restoring national landscapes. According to experts, it is thanks to agrotourism that mills in Holland, parks and villas in Italy and France, and meadows in Switzerland have been preserved and restored.

In Kazakhstan, one of the most promising areas of development of the tourism industry – agrotourism-is still underutilized. The self-isolation regime is a litmus test for one very important problem of the agrotourism market-its small volume. The demand is high, tourists want to leave, hide, isolate themselves, but there is nowhere. Of the relatively small number of such places, some are occupied, another is closed, and the third does not accept guests.

This problem is the answer to the question: why is agrotourism popular all over the world, but not in our country? Because there is no market as such. It has just started to develop, and we hope that the demand and support of the state will accelerate its development. But at the same time, our country has a huge potential as an agro-tourism center. Rich history with numerous monuments of cultural heritage, vast agricultural territories, high ethnic and natural diversity of the country, preservation of traditional culture of ethnic groups in a number of regions, all this is the basis for the development of this industry [3].

It is difficult to compare our experience with the European one. For them, rural tourism involves the presence of separate farms, and for us, it is usually a house in the village, where another house is at arm's length. This leaves an unattractive impression.

International practice shows that the development of agrotourism is a major socio-economic program for the transfer of part of the agricultural population from production to the service sector. In addition to economic goals, such state policies pursue social and socio-cultural goals.

It is agricultural tourism that has the greatest potential for development in Kazakhstan, according to the Kazakhstan Association of agro and rural tourism. For comparison, in Europe, according to the Association of rural tourism (Eurogites), about 100 thousand farms are involved in the industry. The industry directly and indirectly supports about 1 million jobs, and generates about 150 billion euros. In Europe, agrotourism brings about 35% of the total income of agricultural producers.

Agro-tourism based on private property is most controlled by the owner. It forms the most tangible economic interest for the economic entity. Therefore, agrotourism has become a profitable business that can compete with other types of tourism.

Agrotourism is a powerful tool for rural development, job creation, business development and investment attractiveness.

The need to develop agrotourism in Kazakhstan arises for a number of reasons:

1. According to official statistics, almost half of the population of Kazakhstan lives in rural areas, and the level of rural poverty exceeds the urban level by more than 3 times.
2. Currently, agricultural production is becoming more knowledge-intensive, which causes job cuts and increased unemployment in rural areas.
3. Migration of rural population to the city.
4. Low level of rural infrastructure development
5. Unsatisfactory ecological situation.

Many experts consider agrotourism as a social program to support farms and focus on the high social efficiency of this type of tourism.

The growth in popularity of this type of tourism is very significant. The growth rate is 30% per year with an average growth of 4.5% in international tourism. According to various researchers, these tourists make up from 7 to 20% of all travelers. Many tourists prefer the village instead of Turkey, these are the forecasts of many experts on the impact of the coronavirus on the prospects of agrotourism. Tourists belonging to this group show great interest in both natural and cultural heritage. A recent survey of foreign tourists in Kazakhstan showed that when traveling abroad, they are interested in nature (93.7%), national customs (43.8%), communication with local residents (37.5%), folklore (37.5%) [4].

Agrotourism is a multi - faceted phenomenon. One of its aspects, due to the current state of socio-economic development of the country and agriculture, is social. Therefore, rural green tourism should be considered as one of the means to diversify the sources of income of the rural population. Rural tourism for villagers is an additional income and an opportunity to improve their housing. For local authorities and the region as a whole, this means an influx of additional funds, infrastructure development, and the creation of new jobs. For the country as a whole, it is an opportunity to develop tourism outside of cities. For tourists – the possibility of inexpensive recreation in an environmentally friendly environment. Agrotourism as a component of integrated development of rural territories and rural infrastructure, as well as one of the factors of the strategy for overcoming poverty in rural areas.

FINDINGS

The successful experience of agrotourism development in the West is applicable in the Zhambyl region. Agrotourism is always present where there is untouched nature, clean ecology and protected landscape. Due to the unique natural and climatic conditions, rural areas of the Zhambyl region have great potential for the development of agrotourism. Given that the region is located on a busy section of The great silk road, has a rich history, many historical monuments, the mysterious settlement of Akyr-TAS, a picturesque landscape, fishing sites.

Agrotourism services should include: accommodation in a rural house, organization of green trips, participation in rural cultural and entertainment events, introduction to the secrets of local cuisine, crafts, rural rituals and customs. An important place in the complex of tourist services is occupied by zoophytotherapy, mastering the secrets of the village bath, fishing, hunting, horse riding, Hiking for mushrooms, berries, etc.

There are 3 nature reserves on the territory of the region:

1. State nature reserve "Berikkara tract "where you can find more than 50 species of especially valuable wood-shrub and herbaceous plants listed in the Red book, and among the animals - argali, Indian porcupine.
2. State nature Reserve "Karakunuz tract "(Botanic), located in the Western spurs of the TRANS-ili Alatau. Fruit stands of Apple trees, cherries, cherry plums, grapes are replaced by sections of maple forest, white acacia, mulberry.
3. Andasay state nature reserve (Zoological), located on the right Bank of the Shu river to the West of the village of Moyynkum.

By its orientation, the region is industrial and agricultural, 23.8% of gross output is accounted for by industry, 20.2%-agriculture, 16.6% - transport and communications, 6.5% - construction, 9.2% - trade, 23.7% - other industries.

The analysis of the development of agrotourism revealed the following conclusions:

- green tourism is gaining momentum in the region. Every year more and more villagers open the doors of their estates. However, despite the bright mood and great prospects, there are also serious problems in this industry: the lack of a law and a regional program for the development of agrotourism seriously hinder business development.
- currently, there are almost 250 houses offering rural tourism services in the southern region.
- currently, the share of income from rural tourism in the total volume of income from tourism is only 0.5%. According to the law "On personal subsidiary farming", if a person lives in a village and has a house, he has the right to rent a room for tourists

and sell surplus products from the household plot. However, in this case, it is difficult to promote own product – travel companies refuse to work with the owners of such houses.

- the refusal of travel agencies to work with unregistered rural estates is justified: the owner of a subsidiary farm does not bear any responsibility in case of an emergency, while an individual entrepreneur is obliged to provide the necessary conditions for accommodation and food for tourists.

However, an individual entrepreneur in this case has a significant drawback: income from agrotourism is not always high, and therefore often does not exceed contributions to the Pension Fund.

For the development of "green" tourism, its evaluation criteria are necessary. According to both experts and the owners of the houses themselves, the program gave tangible results: more than one estate was restored and built at its expense.

International practice of agrotourism development shows that the success of a particular model depends on a number of factors, primarily on the organization of state support. Therefore, the State program for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan for 2019-2023, as well as the State program for the development of productive employment and mass entrepreneurship for 2017-2021 "Enbek"[5].

In addition, the program gave an impetus to employment centers, which began to actively attract the unemployed to engage in rural tourism. "Subsidizing the costs of creating and repairing the estate, promoting services - this was a real support. The multiplier effect of tourism is very high and contributes to the development of related sectors of the economy, such as construction, trade, agriculture, production of consumer goods, transport, communications, etc.

CONCLUSIONS

Of course, it is not worth comparing the nascent "green" tourism in the Zhambyl region and the already "confident" agrotourism in Europe, but it makes sense to learn from the experience. However, the region already has a practice of building separate estates. The next step in the development of this type of recreation in the region should be the organization of not only your estate, but also the entire range of entertainment. Examples of implementation of this idea in the region are already available [6]. It is proved that a promising model for investing in the tourism industry is a model that provides for increasing the role of regions and using regional investment programs. The development of agro-tourism, involves solving a number of problems such as efficient use of natural and cultural heritage, the interests of the local economy, support for small and medium-sized enterprises, involvement of local communities in tourism development.

Based on the experience of formation and development of agrotourism abroad, we can conclude that in Kazakhstan today there are all the prerequisites for its development.

In order to make all the possibilities a reality it is necessary first of all to create favorable conditions for the development of agro tourism in the region.

Based on the study, the following conclusions can be drawn:

1. Create a regulatory framework that will regulate all processes and relationships in agrotourism.
2. To create a single image of Kazakhstan, to create your brand. Territory marketing is necessary in order to attract both foreign and domestic tourists.
3. Create a program of financing and support for entrepreneurs interested in the development of agrotourism from the state and local administration.
4. To support agri-tourism through targeted programs.
5. Motivate the development of agrotourism.
6. Promotion of agricultural products on the market.
7. Create a fermodom B2B project (as in developed countries).

Together, if everything develops and improves, it will affect the competitiveness of rural areas. The village also requires the development of agro-tourism not in archaic forms, but with the involvement of modern technologies and infrastructure. This is also an important component. Kazakhstan ranks third in the CIS after Russia and Ukraine in grain production, in Kazakhstan actively developing melon growing, cotton growing, vegetable growing in the South, poultry and animal husbandry almost throughout the country.

As a result, it should be noted that agriculture is undoubtedly an important sector of the country's economy. Therefore, it is necessary to use this sector of the economy skillfully for the development of agrotourism. Rural tourism is exactly the industry that is ready to give the same multiplier effect with the skillful and rational use and distribution of labor resources and natural resources. After all, the development of agrotourism in Kazakhstan fully corresponds to all the main priorities of the concept of transition to a green economy adopted in Kazakhstan.

REFERENCES

1.Loguntsova I. V. Tourism industry in the context of the coronavirus pandemic: challenges and prospects. https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa-vyzovy-i-perspektivy.

2. Rural tourism can become a source of stable income.https://kapital.kz/

3.The effect of coronavirus on the prospects of agrotourism https://www.rshb.ru/news/412094/

4.NTD: the coronavirus pandemic has revived ecotourism and Hikinghttps://russian.rt.com/inotv/2020-06-30/NTD-pandemiya-koronavirusa-ozhivila-ekoturizm

5.Concepts for the development of the tourism industry of the Republic of Kazakhstan until 2023. dated June 30, 2017http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1800000746

6. https://stat.gov.kz/region

ÖZET BİLDİRİLER/ABSTRACT PROCEEDINGS

TERMAL OTELLERDE TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Sena AKÇAKAYA
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: sakcakaya16@posta.pau.edu.tr

Ezgi SAYMAN
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: esayman18@posta.pau.edu.tr

Doç. Dr. Serkan BERTAN
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: sbertan@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmada, termal turizm merkezleri arasında yer alan Denizli ili Pamukkale destinasyonunda termal otellerde tüketicilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörler ele alınmaktadır. Turizm, Denizli ili ekonomisinde önemli olmakla birlikte, turizmdeki güçlü yönlerinin fırsata çevrilememesi nedeniyle, turizmin ekonomiye katkısı istenilen düzeye ulaştırılamamaktadır. Bu amaca yönelik olarak, sürdürülebilir termal turizm yönetimi ile Pamukkale yöresindeki memnuniyetin ve kalış süresinin artırılması için büyük çaba harcanmalıdır. Bu çaba içinde, turizm işletmelerinin, yöre halkının ve yerel yönetimlerin önemi büyüktür. Bu nedenle bu çalışmada termal otellerde tüketicilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörler ortaya konacaktır. Bu çalışmada turistik destinasyonlarda sürdürülebilir termal turizm yönetimi perspektiflerinden genel olarak bahsedilecek, termal kaynakların kullanımı sürdürülebilir turizm yönetimi içerisinde değerlendirilerek, memnuniyetin arttırılması için stratejiler ortaya konulacaktır. Projenin temel amacı; sürdürebilir termal turizm yönetimi aracılığı ile memnuniyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve memnuniyetin artırılması için neler yapılabileceğinin araştırılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, sürdürülebilir turizm yönetimi ile yörede yapılması gerekenleri ortaya koyarak, memnuniyeti arttırmaktır. Araştırma iki aşamada gerçekleştirilecektir. Birinci aşamada, ikincil veriler incelenecek, ikinci aşamada ise doküman analizi ile veriler toplanacaktır.

Anahtar kelimeler: Termal, termal turizm, memnuniyet, Pamukkale, Denizli.

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION IN THERMAL HOTELS

ABSTRACT

This study deals with the factors affecting the satisfaction of consumers in thermal hotels in the destination of Pamukkale, Denizli, which is one of the thermal tourism centers. Although tourism is important in Denizli's economy, the contribution of tourism to the economy cannot be reached to the desired level due to the fact that its strengths in tourism cannot be turned into opportunities. For this purpose, great efforts should be made to increase the satisfaction and duration of stay in Pamukkale region through sustainable thermal tourism management. In this effort, tourism enterprises, local people and local governments are of great importance.

Therefore, in this study, factors that affect the satisfaction of consumers in thermal hotels will be revealed. In this study, the perspectives of sustainable thermal tourism management in touristic destinations will be discussed in general and the use of thermal resources will be evaluated within sustainable tourism management and strategies will be put forward to increase satisfaction. The main purpose of the project; to determine the factors that affect satisfaction through sustainable thermal tourism management and to investigate what can be done to increase satisfaction. In other words, to increase the satisfaction of sustainable tourism management by revealing what needs to be done in the region. The research will be carried out in two stages. In the first stage, the secondary data will be examined and in the second stage the data will be collected by document analysis.

Keywords: Thermal, thermal tourism, satisfaction, Pamukkale, Denizli.

PAMUKKALE'DE BULUNAN PANSİYONLARA YÖNELİK ALGILAR

Ezgi SAYMAN
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: esayman18@posta.pau.edu.tr

Sena AKÇAKAYA
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: sakcakaya16@posta.pau.edu.tr

Doç. Dr. Serkan BERTAN
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: sbertan@yahoo.com

ÖZET

Pamukkale destinasyonunda bulunan ve turizm alanında faaliyet gösteren çok sayıda pansiyon bulunmasına rağmen, bu işletmelerin algılanmasına yönelik olarak yapılan bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu sebeple, Pamukkale'de bulunan pansiyonlara odaklanan ilk çalışma olması sebebiyle çalışmamız önem taşımaktadır. Kullanıcı yorumlarından elde edilecek bulgular ile birlikte bölgedeki pansiyonların geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bölgede bulunan pansiyonlara yönelik tüketicilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile pansiyon işletmecilerine bir yol haritası çizilmesi ve yetersiz olan alanyazına katkı sağlaması planlanmaktadır. Yapılan alanyazın taramasında çalışmaların daha çok örgüt içi çalışanlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Yapacağımız çalışmanın farklılığı, bölgedeki turizm alanında faaliyet gösteren pansiyonların tüketiciler nezdinde araştırma yöntemleri ile çok yönlü şekilde değerlendirecek olmasıdır. Türkiye'nin en çok ziyaretçi edilen yerlerden biri olan ve çok sayıda pansiyon işletmesini barındıran Pamukkale bölgesindeki pansiyonlar üzerinde bu denli bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması büyük bir eksikliktir. Çalışma sonucunda pansiyon işletmeleri için doğru ve geniş kapsamlı bir yol haritası oluşturulması çalışmamızın bölge için önemli bir yeniliği olacaktır.

Pansiyon işletmeleri çağımızın taleplerine cevap verebilmesi ve değişime adapte olması gerekmektedir. Özellikle son yıllarda işletmeler arasında rekabetin çok hızlı bir şekilde artmasıyla kendini yenilemeyen, tüketicilerin beklentilerine cevap veremeyen, memnuniyetlerini önemsemeyen ya da göz ardı eden işletmelerin bu sert piyasa koşullarında hayatlarını sürdürmesi pek mümkün değildir. Yapacağımız çalışma ile pansiyon işletmelerine yönelik tercihleri etkileyen parametreler ve pansiyon işletmelerine yönelik memnuniyeti etkileyen faktörler belirlenecektir. Tüketicilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenip işletmecilerle paylaşılmasıyla Türkiye'nin en gözde ören yerlerinden biri olan Pamukkale destinasyonunu tercih eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri yükselecek, sadakatleri artacak, bölgeyi çevrelerine tavsiye etme oranları yükselecek ve yerel halk daha fazla kalkınabilecektir.

Anahtar kelimeler: Algı, aile işletmesi, KOBİ, pansiyon, Pamukkale, Denizli.

PERCEPTIONS ON PANSIONS IN PAMUKKALE

ABSTRACT

Although there are a large number of pensions located in the Pamukkale destination and operating in the tourism area, no study was conducted to perceive these enterprises. For this reason, our study is important as it is the first study focusing on the hostels in Pamukkale. It is aimed to improve the hostels in the region with the findings to be obtained from the user comments. By identifying the factors that affect the satisfaction of consumers for pensions in the region, it is planned to draw a road map for pensions operators and contribute to the insufficient literature. In the literature review, it was found that the studies were mostly aimed at internal employees. The difference of our study is that the pensions operating in the area of tourism in the region will be evaluated by consumers in a multi-faceted way with research methods. Have been done before, one of Turkey's most visitors are a number of places and the pension business hosting such a study on hostels in Pamukkale is a major shortcoming. As a result of this study, creating an accurate and comprehensive road map for boarding houses will be an important innovation for our region. Pension companies need to be able to respond to the demands of our age and adapt to change. Especially in recent years, the competition between enterprises has increased rapidly, not renewing itself, responding to the expectations of consumers, ignoring or ignoring the satisfaction of businesses in these harsh market conditions is not very possible to survive. With this study, the parameters that affect the preferences of the pension companies and the factors affecting the satisfaction of the pension companies will be determined. By sharing with operators identified the factors affecting the satisfaction of consumers, one of Turkey's most popular historical sites Pamukkale destinations who prefer domestic and raise satisfaction levels of foreign visitors, loyalty will increase, the region will rise in rates would not recommend it to their environment and can be developed more local people.

Keywords: Perception, pansions, Pamukkale, Denizli.

ORTA ASYA TÜRK CUMHURİYETLERİNDE DESTİNASYON PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
Eposta: azamat.maksudunov@manas.edu.kg

Kyialbek DYIKANOV
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Eposta: kyialbek.dyikanov@manas.edu.kg

ÖZET

Günümüzde sosyal medya hedef kitlelerle iletişim kurmak için yaygın bir şekilde kullanılan araç haline gelmiştir. Özellikle küresel ölçekte internet kullanıcılarının (4,5 milyar) %53'ü kadar (2,4 milyar) kullanıcısı olan Facebook her alanda olduğu gibi, turizm alanında da önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın temel amacı Orta Asta Türk Cumhuriyetlerinde turizmden sorumlu devlet kurumlarının Facebook kullanım durumlarını değerlendirmek ve öneriler sunmaktır.

Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde Facebook turizm sektörü ile ilgili özel, kamu ve sivil toplum kurumlarınca yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, bu çalışma destinasyonu bir bütün olarak tanıtma amacı ile faaliyet gösteren, turizmle doğrudan ilgili devlet kurumlarını kapsamaktadır. Bilindiği gibi, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri: Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan ve Türkmenistan olmak üzere dört ülkeyi içermektedir. Ancak, Türkmenistan'da sosyal medya kullanımı yasak olması nedeniyle, çalışmanın kapsamı geriye kalan üç ülke ile sınırlıdır. Söz konusu ülkelerin Turizm sektöründen sorumlu devlet kurumlarının facebook sayfaları içerik analizine tabi tutularak veriler elde edilecektir. Verilerin toplanmasında takipçi sayısı, beğeni sayısı, paylaşım sayısı, paylaşımların dil, format ve içeriğe göre dağılımlarını esas alan 'Kodlama Formu' kullanılacaktır. Kodlama formunun hazırlanmasında daha önce bu alanda yapılmış çalışmalardan yararlanılacaktır (Hays, Page & Buhalis, 2013; Marcello, Felice & Mura, 2016). Verilerin toplanmasında ilgili Facebook sayfasının oluşturulduğu tarihten bugüne kadarki tüm paylaşımlar dikkate alınacaktır. Bu işlemden sonra toplanan verilerin frekans ve yüzde dağılımları ülkeler bazında tablolaştırılarak yorumlanacaktır. Çalışmadan öncelikle Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde destinasyon pazarlama aracı olarak sosyal medyanın yeterli düzeyde kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımların hitap ettikleri tüketici kitlelerinin özellikleri ile ne düzeyde örtüştüğünü görebilmeyi sağlayacaktır. Ayrıca, bu ülkeler arasında bir karşılaştırma yapılarak, hangi ülkelerin daha başarılı oldukları ve birbirlerinin tecrübelerinden yararlanma konularında ipuçları verebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, destinasyon pazarlaması.

USING SOCIAL MEDIA AS A DESTINATION MARKETING TOOL IN CENTRAL ASIAN TURKIC REPUBLICS: THE CASE OF FACEBOOK

ABSTRACT

Today, social media has become a widely used tool for communicating with target markets. Especially Facebook, which has 53% (2.4 billion) of Internet users (4.5 billion) on a global scale, is used as an important marketing tool in tourism industry as in all other areas. In line with this information, the main purpose of the study is to evaluate the Facebook usage of state institutions responsible for tourism in the Central Asian Turkic Republics and to make suggestions.

Facebook is widely used by private, public and non-governmental organizations related to the tourism sector in the Central Asian Turkic Republics. However, this study will be limited to the governmental institutions directly related to tourism, operating with the aim of promoting the destination as a whole. As is known, the Central Asian Turkic Republics covers Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan and Turkmenistan. However, since the use of social media is prohibited in Turkmenistan, the scope of the study is limited to the remaining three countries. The facebook pages of the state institutions responsible for the tourism sector of these countries will be subjected to content analysis and data will be obtained. “Coding Form” based on the number of followers, number of likes, number of shares, distribution of posts according to language, format and content will be used in the collection of primary data. Previous studies in this field (Hays, Page & Buhalis, 2013; Marcello, Felice & Mura, 2016) will be used in the preparation of the “coding form”. All data from the date of creation of the relevant Facebook page to the present will be taken into consideration in the collection of the data. After this process, the frequency and percentage distributions of the collected data will be interpreted by tabulating them on the basis of countries. First of all, it is expected to determine whether social media is used sufficiently as a destination marketing tool in the Central Asian Turkic Republics. However, it will enable us to see to what extent the posts they make through social media overlap with the characteristics of the target markets they address. Furthermore, by making a comparison between these countries, they will be able to give clues about which countries are more successful and benefit from each other's experiences.

Keywords: Social media, Facebook, destination marketing.

TÜRK MİTOLOJİSİ KAPSAMINDA YİYECEK VE İÇECEKLER

Arş. Gör. Dilara Eylül KOÇ
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
Eposta: dkoc@kastamonu.edu.tr

Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: ozgecaylak@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Kültürel değerlerin bir parçası olan mitlerin izlerini yaşatmak, birlik ve beraberliğin önemini vurgulamak, inancın gücünü kültürel bellekte ölümsüz kılmak, geçmiş ve geleceği birbirine bağlamak araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise doküman inceleme aracı kullanılmıştır.

Türk mitolojisi kapsamında incelenen yiyecek ve içecekler genellikle Tanrılara, iyi ve kötü ruhlara adandığı görülmektedir. Adanan ya da kurban edilen yiyecek ve içecekler arasında *arakı* (sütten yapılmış alkollü içki türü), *arjan suyu* (kutsal ve şifalı kabul edilen kaynak suyu), *at eti* (özellikle at kurbanı), *salamat* (suda kaynatılmış buğdaydan yapılan bir tür çorba/lapa), *böksö* (av eti), *köçö* (koyun, inek veya at etinin kaynatılmasıyla hazırlanan çorba), *aarçı* (köçö içerisine bal ilave edilerek hazırlanan süt kesiği), *kımız ve aracan* (içki çeşitleri), *küzem* (kavut ve çam fıstığından yapılan sıvı muhallebi), *braga* (taze arpa ve arpa maltından yapılan içki), *malağdasın* (süt, yağ, kımız ve at etinden yapılan bir tür yemek),*potko* (süt, arpa unu ve sudan oluşan bir tür bulamaç), saba (ekmekten yapılan bir içecek) yer almaktadır.

İnsanoğlu ilkel dönemlerden itibaren tabiatta olup biten her şeyi anlamlandırmaya çalışmıştır. Yaşanan olayları güzel sebeplere bağlayarak hikayeleştirmiştir. Bu hikâyeler de mitleri meydan getirmiştir. Mitler içinde yaşadığı topluluk ve kültürden bir parça taşımaktadır. Bu nedenle mitler günümüzde de canlılığını korumaktadır. Mitolojiye sahip milletler arasında Türklerin oldukça köklü bir mitolojileri vardır. Bu da köklü bir kültürü beraberinde getirmektedir. Bu kültürü nesilden nesile aktararak kalıcılığını sağlamak gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mit, Türk mitolojisi, yiyecekler, içecekler.

FOOD AND BEVERAGES IN TURKISH MYTHOLOGY

ABSTRACT

The aims of the research are to keep alive the traces of myths that are a part of cultural values, to emphasize the importance of unity and solidarity, to make the power of faith immortal in cultural memory, to connect the past and the future. Descriptive analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used in the study. Document analysis tool was used as data collection tool.

Food and beverages examined in the context of Turkish mythology are generally devoted to Gods, good and evil spirits. Foods and beverages devoted or sacrificed include *arakı* (alcoholic

drink made of milk), *arjan water* (sacred and healing spring water), *horse meat* (especially for sacrificing), *salamat* (a kind of soup made from boiled wheat). , *böksö* (game meat), *köçö* (soup prepared by boiling sheep, cow or horse meat), aarçı (milk cut prepared by adding honey into the koo), *kumys and aracan* (variety of liquor), *küzem* (liquid custard made from roasted and grounded wheat and pine nut) , *braga* (fresh barley and barley malt), *malagdasin* (milk, fat, a kind of lamb and horse meat), *potko* (a slurry of milk, barley flour and water), *saba* (a drink made from bread).

Mankind has tried to make sense of everything that is going on in nature since primitive times. He tied the events to good reasons and narrated them. These stories have brought myths to life. Myths carry a piece of the community and culture in which he lives. For this reason, myths are still alive today. Among the nations with mythology, the Turks have a deep-rooted mythology. This brings a deep-rooted culture. It is necessary to ensure this permanence by transferring this culture from generation to generation.

Keywords: Myth, Turkish mythology, foods, beverages.

TURİZM REHBERLİĞİ BÖLÜMÜ ALAN DERSLERİNDE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARININ KULLANIMINA YÖNELİK BİR ÖNERİ

Arş. Gör. Turan OKUL
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Seyahat İşletmeciliği Bölümü
Eposta: turanokul@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Güntekin ŞİMŞEK
Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü
Eposta: guntekin.simsek@manas.edu.kg

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerle beraber rezervasyon, satış ve pazarlama amaçlı kullanılan teknoloji temelli sanal ortamlar eğitim alanında da kullanılmaya başlamıştır. Öğretme ve öğrenmeyi sağlamada, önemli bir uygulama alanı olarak gösterilen bu teknoloji temelli öğrenme ortamlarından birisi de son yıllarda gittikçe artan bir şekilde kullanılmaya başlayan sanal gerçeklik uygulamalarıdır. Sanal gerçeklik teknolojisi, sağladığı yapay gerçeklik ortamı ile insana gerçekte varolmayan bir deneyimi gerçekmiş gibi yaşatarak bu deneyimden en üst düzeyde yararlanabilme olanağı sağlamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi eğitimde öğrencilerin kendilerinin yaşadıkları ortamlarla etkileşimde bulunarak öğrenmeleri en üst düzeye çıkarabilmektedir. Geleceğin eğitim-öğretim ortamlarını oluşturacak bu teknolojinin her alanda etkin olarak kullanılması mümkün olacaktır. Çünkü öğrenci öğrenmeyi sanal olarak oluşturulmuş ortamlarda deneyimleyerek ve uygulayarak öğrenmektedir (Kayabaşı, 2005). Sanal gerçeklik uygulamalarının eğitimde kullanımına uygun olan alanlar arasında mimarlık, tıp, coğrafya, tarih, fen bilimleri ve matematik gösterilmektedir (Çavaş, Çavaş ve Taşkın Can, 2004). Turizm rehberliği eğitiminin de yapı itibari ile sanal gerçeklik eğitimine uygun olduğu görülmektedir. Çünkü, turizm rehberliği eğitimi içerisinde turizm coğrafyası, arkeoloji, mitoloji, Osmanlı Sanatı, Bizans Sanatı, Selçuklu Sanatı, Avrupa Sanatı, antik çağlarda günlük yaşam, dinler tarihi, düşünce tarihi, uygarlık tarihi gibi sanal ortamda eğitim amaçlı uygulamalar yapılabilecek bir çok ders bulunmaktadır.

Turizm rehberlerinin turizm endüstrisinde iletişim becerileri ve bilgi düzeylerinin en yüksek olması gereken çalışanlar olduğu göz önüne alındığında, yüksek etkileşim sağladığı düşünülen sanal gerçeklik uygulamalarının rehberlerin eğitimi amacı ile kullanılmasının yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşünceyle çalışmada, sanal gerçeklik uygulamalarının turizm rehberlerinin eğitiminde kullanılabilirliğini ikincil verilerden yararlanarak; maliyet açısından ve uygulanabilirlik açısından değerlendirmek ve sanal gerçeklik uygulamalarının turizm rehberliği eğitiminde kullanımına yönelik bir öneri sunmak amaçlanmıştır. Bu araştırma betimsel bir araştırmadır. Araştırmada turizm rehberliği bölümü alan derslerinde sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımına yönelik bir öneri sunmak amacı ile; literatür taramasından ve piyasa araştırmasından elde edilen ikincil nitel ve nicel veriler kullanılmıştır. Elde edilen ikincil nicel veriler ışığında turizm rehberliği eğitiminde sanal gerçeklik uygulamalarının kullanımı için en düşük maliyetin ne olduğu, ikincil nitel veriler ışığında ise sanal gerçeklik teknolojilerinin gerçek anlamda nasıl uygulanabilir olduğu değerlendirilmiştir.

Turizm rehberliği bölümlerinde alan dersleri olarak yer alan Türkiye Turizm Coğrafyası, Bizans Sanatı, Osmanlı Sanatı, Selçuklu Sanatı gibi derslerde genellikle, işlenilen mimari eserlere veya arkeolojik kalıntılara ait fotoğraflar slayt gösterisi şeklinde öğrencilere sunulmaktadır. Bu konulara ait hazır olan ve ücretsiz olarak web ortamında sunulan 360 derece çekimleri yapılmış yerlerin derslerde kullanılabileceği ve maliyeti çok yüksek olmayan akıllı telefon uyumlu sanal gerçeklik gözlükleri ile derslerde öğretim yapılabileceği ortaya koyulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular sonucunda, turizm rehberliği eğitiminde sanal gerçeklik uygulamalarının en düşük maliyetle ve en yüksek verimle nasıl kullanılabileceğine dair yükseköğretim kurumlarına ve öğretim elemanlarına yönelik bir öneri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sanal gerçeklik, turizm rehberliği eğitimi, turizm rehberliği eğitiminde sanal gerçeklik.

A PROPOSAL FOR THE USE OF VIRTUAL REALITY APPLICATIONS IN COMPULSARY COURSES OF TOURISM GUIDING DEPARTMENT

ABSTRACT

A rapid development has occurred in information and communication technologies and technology-based virtual environments that are used for reservation, sales and marketing purposes have also started to be used in education. One of these technology-based learning environments, which has been shown as an important field of practice in teaching and learning, is virtual reality applications that have been increasingly used in recent years. Virtual reality technology provides the opportunity to benefit from this experience at the highest level by providing an artificial reality environment as if it were a reality. Virtual reality technology can maximize students' learning by interacting with the environments in which they live. It will be possible to use this technology effectively in all fields, which will constitute the educational environments of the future. Because the student learns by experiencing and practicing learning in virtual environments (Kayabaşı, 2005). Architecture, medicine, geography, history, science and mathematics are among the areas that are suitable for the use of virtual reality applications in education (Çavaş, Çavaş and Taşkın Can, 2004). It is seen that tourism guiding education is also suitable for virtual reality education. Because, in tourism guiding education, there are many courses that can be applied in virtual environment such as tourism geography, archeology, mythology, Ottoman Art, Byzantine Art, Seljuk Art, European Art, daily life in ancient times, history of religions, history of thought, history of civilization.

Considering that tourism guides are the employees who should have the highest communication skills and knowledge levels in the tourism industry, it is thought to be beneficial to use virtual reality applications that are thought to provide high interaction for education of guides. From this point of view, in this study, the usability of virtual reality applications in the education of tourism guides by using secondary data; the aim of the study is to evaluate in terms of cost and applicability and to make a proposal for the use of virtual reality applications in tourism guiding education. This is a descriptive study. In this study, in the field of tourism guiding, in order to make a proposal for the use of virtual reality applications in the courses; secondary qualitative and quantitative data obtained from

literature review and market research were used. In the light of the obtained secondary quantitative data, the lowest cost for the use of virtual reality applications in tourism guiding education was evaluated, and in the light of the secondary qualitative data, the usability of virtual reality technologies was evaluated.

Turkey Tourism Geography, Byzantine Art, Ottoman Art, Seljuk Art etc. courses are compulsory lessons in tourism guiding departments. In that lessons, photographs of historical buildings or archaeological ruins are presented in the form of a slide show. It has been revealed that the places which are ready for these subjects and which have been shot in 360 degrees in the web environment can be used in the courses and can be taught in the lessons with smart phone compatible virtual reality glasses which are not very high cost. As a result of the findings obtained in the study, a proposal was made for higher education institutions and instructors on how to use virtual reality applications in tourism guiding education with the lowest cost and highest efficiency.

Keywords: Virtual reality, tourism guiding education, virtual reality in tourism guiding education.

INNOVATIVE CULINARY DEVELOPMENT (ICD) VE TÜRK MUTFAĞI'NA YANSIMALARI: İSTANBUL'DA HİZMET VEREN TÜRK MUTFAĞI RESTORAN MENÜLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: dogdubay@balikesir.edu.tr

Hilal KESKİN
Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Eposta: keskinhilal10@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı ICD (Innovative Culinary Development-Yenilikçi Mutfak Geliştirme) kavramının Türk Mutfağı üzerindeki muhtemel yansımalarını incelemektir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve içerik analizi kullanılmıştır. Doküman analizi ile mevcut alanyazın taranmış, içerik analizi ile ise İstanbul'da hizmet veren 18 Türk Mutfağı restoranın menüleri incelenmiştir. Elde edilen veriler derlenerek bulgular elde edilmiştir.

Elde edilen veriler ışığında, ICD kavramının 7 boyutunun (kültür, teknoloji, estetik, ürün, servis, yönetim ve yaratıcılık) Türk Mutfağı'nı farklı açılardan etkilediği ortaya konmuştur. En fazla etkileşimin ürün, kültür ve estetik boyutlarında yaşandığı tespit edilmiştir. Türk Mutfağı köklü ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Türk Mutfağı'nın geleneksel yapısını bozmadan yenilikçi bir yaklaşım ele almak oldukça zordur. Ancak günümüzde değişen ve gelişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerine yanıt verebilmek için her alanda yenilikçi yaklaşımlar benimsemek gereklilik arz etmektedir. Bu çalışma ICD kavramını çerçevesinde Türk Mutfağı'nı ele alan ilk çalışma olmak özelliğini taşımaktadır. Gelecek çalışmalarda bu kavramı Türk Mutfak şefleri üzerinde incelemek literatür açısından faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: ICD, yenilikçi mutfak geliştirme, yenilik, inovasyon, Türk mutfağı.

REFLECTIONS OF INNOVATIVE CULINARY DEVELOPMENT (ICD) ON TURKISH CUISINE: A RESEARCH ON TURKISH CUISINE RESTAURANT MENUS SERVING IN ISTANBUL

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the possible reflections of ICD (Innovative Culinary Development) on Turkish Cuisine. In this study, document analysis and content analysis were used. Document analysis was used to review the current literature and content analysis examined the menus of 18 Turkish Cuisine restaurants in Istanbul. The obtained data were compiled and the findings were obtained.

In the light of the data obtained, it has been shown that 7 dimensions of ICD concept (culture, technology, aesthetics, product, service, management and creativity) affect Turkish Cuisine from different perspectives. It was determined that the most interaction was experienced in product, culture and aesthetic dimensions. Turkish Cuisine has a well-established and versatile structure. It is very difficult to take an innovative approach without disrupting the traditional structure of Turkish Cuisine. However, it is necessary to adopt innovative approaches in every

field in order to respond to the changing needs and expectations of consumers. This study is the first study of Turkish Cuisine within the framework of ICD concept. In future studies, it will be useful to examine this concept on Turkish kitchen chefs in terms of literature.

Keywords: ICD, innovative culinary development, innovation, Turkish cuisine.

TURİZMDE KÜLTÜREL DEĞERLERİN YERİ VE ÖNEMİ: ÇİN HALK CUMHURİYETİ ÖRNEĞİ

Rayile ZAYİT
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Eposta: iparhan811@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Hacer Neyir TEKELİ
İstanbul Kültür Üiversitesi
Meslek Yüksekokulları
Eposta: n.tekeli@iku.edu.tr

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Eposta: mzdincer@istanbul.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Suna MUGAN ERTUĞRAL
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Eposta: sertugral@yahoo.com

ÖZET

Özellikle son yıllarda dünya turizm pazarı hızlı bir biçimde gelişmektedir. Turizm günümüz de istihdama, dış ödemeler dengesine, milli gelire, ekonominin diğer sektörlerine, ülke gelirlerine katkısı ve çarpan etkisi dünyanın en dinamik sektörlerinin başında gelmektedir.

Çin Halk Cumhuriyeti, dünyada nüfus ve turizm açısından önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, Çin'in kendine özgü doğası, kültürel zenginlikleri, farklı ve çeşitli gelenekleri ve mutfağı, turizm çeşitliliği açısından diğer ülkelerden farklıdır. Çin turizmi üç ana kaynağa ayrılabilir: doğal manzaralar, tarihi ve kültürel zenginlik ve gelenekler. Son yıllarda kültürel faktör insanların seyahat etmeleri için önemli bir neden olmuştur. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, kültür turizmi en gelişmiş turizm türlerinden biri olarak gösterilirken ve hızlı bir gelişme bekleniyor. Bu bağlamda, alternatif bir turizm türü olan kültür turizmin gelişimi, ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağladığı için önemlidir.

Öte yandan Çin, son yıllarda yaşanan ekonomik gelişme ile dünyada önemli bir yer haline gelmiştir. Kültürel değerler ve inanç kavramı, insanlık tarihi, medeniyetler tarihi açısından değerlendirildiğinde akla ilk gelen ülkelerden biri, sahip olduğu 6000 yıldan fazla tarihi derinlik ve eşsiz kültürel zenginlikleriyle Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC)'dir. Yaklaşık 5000 yıl geçmişe uzanan yazılı kitabelerin, 6000 yıl öncesine dayanan ideografikçizimlerin olduğu eserler ÇHC'nın köklü tarihi hakkında yerli ve yabancı araştırmacılara, kültür turizmi katılımcılarına çeşitli fikirler vermiştir. ÇHC' de yaşamlarını, kendi gelenek ve göreneklerini, kendi tarih ve kültürlerini idame ettirmekte olan 56 farklı etnik kimlikten oluşan milliyet bulunmaktadır. ÇHC'nin her bir bölgesi, tarihi ören yerleri, doğal güzellikleri ve turizm potansiyeli ile ulusal renklerle ilmek-ilmek örülmüş dantel gibidir.

Bu çalışmada,Çin Halk Cumhuriyetinde turizm sektörünün gelişimi, mevcutkültürel mıraslar, kültürel değerlerin turizm sektöründe değerlendirilmesi ve mevcut kültürel mırasların koruma altına alınması hakkında geniş bir litarütür çalışması yapılacak, Çin e ait yazılı kaynaklar çalışmanın yazarlarından Rayile Zayit tarafından Türk dilinde tercüme edilip, Çin Halk Cumhuriyetinin Kültürel turizmi üzerine mevcut durum tespiti yapılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, kültürel turizm, Çin Halk Cumhuriyeti.

ABSTRACT

Especially in recent years, the world tourism market is developing rapidly. Today, tourism is one of the most dynamic sectors in the world, contributing to employment, balance of payments, national income, other sectors of the economy, country revenues and multiplier effects.

The People's Republic of China has an important place in the world in terms of population and tourism. Furthermore, China's distinctive nature, cultural riches, diverse and diverse traditions and cuisine are different from other countries in terms of Tourism diversity. Chinese tourism can be divided into three main sources: natural landscapes, historical and cultural wealth and traditions. In recent years the cultural factor has been an important reason for people to travel. According to the World Tourism Organization, cultural tourism is cited as one of the most advanced types of Tourism and rapid development is expected. In this context, the development of cultural tourism, an alternative type of tourism, is important as it provides economic, social and cultural benefits.

China, on the other hand, has become an important place in the world with the recent economic development. The People's Republic of China (PRC) is one of the first countries that comes to mind when the concept of cultural values and belief is evaluated in terms of human history and the history of civilizations, with its historical depth of more than 6000 years and its unique cultural richness. Written inscriptions dating back nearly 5000 years, ideographiccizims dating back 6000 years have given local and foreign researchers and cultural tourism participants various ideas about the long-established history of the PRC. In the PRC, there are 56 different ethnic identities that maintain their lives, their traditions and Customs, their history and culture. Each region of the PRC is like lace looped in national colours with its historical ruins, natural beauty and tourism potential.

In this study, the development of tourism sector in the people's Republic of China, existing cultural Miras, evaluation of cultural values in the tourism sector and protection of existing cultural herritage will be carried out a broad litaruture study, written sources belonging to China will be translated into Turkish by Rayile Zayit, one of the authors of the study, and current due diligence.

Keywords: Tourism, Cultural Tourism, People's Republic of China

*"Yüksek Lisans Öğrencisi Rayile ZAYİT'in Danışmanlığını Prof.Dr. Mithat Zeki DİNÇER'in yürüttüğü mezuniyet tezi kapsamında hazırlanan çalışmadır."

OTEL İŞLETMELERİNDE GIDA ATIKLARI

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EREN
Akdeniz Üniversitesi
Manavgat Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: ramazaneren@akdeniz.edu.tr

İsa KELEŞ
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm Yönetimi ABD
E-posta: kelesisa@hotmail.com

ÖZET

Otel işletmelerinde gıda atıklarının nasıl oluştuğunu belirlemek. Araştırmada yarı yapılandırılmış form kullanılarak derinlemesine görüşme tekniği ile otel işletmelerinin yiyecek içecek müdürleri ile yüz yüz görüşmeler yapılmıştır.

Gıda maddelerinin tüketilmeden atılmasının dünya üzerindeki tüm toplumlar için çevresel, ekonomik, sosyal ve toplum sağlığı yönünden etkileri bulunmaktadır. Çevresel olarak incelendiğinde gıda atığı yüksek karbon, su ve ekolojik ayak izine sebep olmakta, tarım arazilerinin ve gübre kullanımını olumsuz yönde etkilemekte (Papargyropoulou vd., 2019), toprak ve su kirliliğine sebep olmakta, sera gazı salınımını arttırmakta (Carmona-Cabello vd., 2020) ve halk sağlığını tehdit etmektedir (Filimonau & De Coteau, 2019). Dünya gıda ve tarım örgütü verileri toplam üretilen gıdaların yaklaşık üçte birinin insanlar tarafından tüketilmeden kayıp veya atık olarak yok olduğunu ifade etmektedir (Kummu vd., 2012). Bu oranın yüzde elliye kadar çıkabildiği durumların olduğunu ifade eden araştırmalara rastlanabilmektedir (Carmona-Cabello vd., 2020). Bir yıl içinde dünyada atılan gıdaların 1,3 milyar tondan daha fazla olduğu ve bunun yaklaşık maliyetinin gelişmiş ülkelerde 680 milyar Amerikan doları ve gelişmekte olan ülkelerde 310 milyar Amerikan doları olduğu tahmin edilmektedir (FAO, 2011, 2015).

Gıda atıklarının büyük bölümü üretilen gıdaların dağıtım zincirine ulaşması ile ortaya çıkmaktadır. Gıda tedarik zincirinde üreticiden gıda maddelerinin satın alınması ve depolanması sürecinde ilk gıda atıkları ortaya çıkmaktadır. Akabinde gıda maddelerinin perakendecilere, diğer üreticilere ve nihai tüketicilere kadar ulaşması sürecinde kayıplar yaşanmaya devam etmektedir. Gıda maddelerinin yiyecek içecek sektörü ile turizm sektöründe kullanılması ve nihai tüketicilerin evlerinde kullanması süreçleri ise en büyük gıda atığı kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Gıda atığı operasyonları orantısız olarak büyük miktarda atık üreten konaklama sektörü için kritik öneme sahip bir konudur (Filimonau & De Coteau, 2019). Turizm sektörünün büyümeye devam etmesi, atılan gıdaların miktarının da artmasına neden olduğundan, sürdürülebilir çevre ve ekonomi için gıda atığını önleyecek acil eylem planlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Önleyici tedbirlerin alınması için ilk adımın problemlerin tespiti olduğundan, bu çalışma yılda elli milyon yabancı turist çeken Türkiye destinasyonunda otel işletmelerinde gıda atığının nasıl oluştuğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu nitel araştırmada Manavgat bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yiyecek içecek müdürleri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kapsamında toplam altı yiyecek içecek müdürü ile görüşülmüştür.

Araştırmada gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda ilk olarak kaliteli yiyeceklerin satın alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yöneticiler kalitesiz yiyecek maddelerinin daha kullanılmadan çöpe gidebileceğini veya büfede kullanılmadan bozulabileceğini ifade etmişlerdir. Ucuz olduğu için tercih edilen çileklerin yarısı büfeye çıkmadan çöpe gidebilir. Alakart servis ile açık büfe servis kıyaslandığında, açık büfe servis yapılan işletmelerde daha fazla gıda atığı ortaya çıkmaktadır. Gıda israfında kalifiye çalışanların etkisinin olduğu, deneyimsiz ve eğitimsiz çalışanlar, sebze yıkama ve soyma, gıda saklama, soğuk zincirinin korunması ve pişirme gibi süreçlerde daha fazla gıda atığına sebep olmaktadır. Müşterilerin kültürel farklılıkları tabaklarda yemek atığı bırakma davranışlarını etkilemektedir. Bazı ülke vatandaşları tabaklarında neredeyse hiç yemek bırakmamaktadır. Otele gelen misafirlerin mutfak kültürlerine uygun yemekler sunulması gıda atıklarını engellemektedir. Bir otel yöneticisi açık büfe akşam yemeğinde misafirlerin yaklaşık yüzde otuzunun tabaklarında yenmemiş yemek kaldığını ifade etmektedir. Geçmiş yıllara göre tabaklarında yemek bırakan misafirlerin oranı azalmaktadır. Otellerin gıda atığını engellemek için işletme içi standartlar geliştirmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Yerel gıda üreticilerinden tedarik sağlanması ve yüksek kaliteli ürünlerin tercih edilmesi otellerdeki gıda atıklarını azaltabilir.

Anahtar Kelimeler: Gıda atığı, otel işletmeleri, gıda atık yönetimi, Manavgat.

FOOD WASTE IN HOTELS

ABSTRACT

This study aims to determine how “food waste” occurs in the hotels. In the research, the food and beverage managers of the hotels interivewed using the semi-structured form and in-depth interview technique.

Food waste has environmental, economic, social and social health impacts for all communities around the World. When examined environmentally, food waste causes high carbon, water and ecological footprint, negatively affects agricultural land and fertilizer use (Papargyropoulou et. Al. 2019), causes soil and water pollution, increases greenhouse gas emissions, (Carmona-Cabello et. Al. 2020) and threatens public health (Filimonau & De Coteau, 2019). World Food and Agriculture Organization’s data indicates that approximately one third of the total produced food is lost or lost as waste without consuming by people (Kummu et. Al., 2012). It is possible to find studies that state that this rate can reach up to fifty percent (Carmona-Cabello et. Al., 2020). It is estimated that the food disposed in the World in one year is more than 1.3 billion tons and its approximate cost is 680 billion USD in developed countries, and 310 billion USD in developing countries (FAO, 2011, 2015).

Most of the food wastes emerge when the produced food reaches the distribution chain. In the food supply chain, the first food waste occurs in the process of purchasing and storing food items from the producer. Subsequently, losses continue to occur in the process of reaching food to retailers, other producers, and end consumers. The processes of using

foodstuffs in the food and beverage sector and in the tourism sector and the use of end-consumers in their homes are considered as the largest source of food waste. Food waste operations are a critical issue for the hospitality industry, which produces a large amount of waste disproportionately (Filimonau & De Coteau, 2019). As the tourism sector continues to grow, the amount of food waste also increases, urgent action plans are needed to prevent food waste for a sustainable environment and economy. Identification of the problem is the first step to take preventive measures, however this study aims to determine how "food waste" occurs in the hotel business in Turkey, a destination attracts annually fifty million international tourists. In this qualitative research, in-depth interviews were conducted with the food and beverage managers of the hotels running in the Manavgat region. Six food and beverage managers were interviewed within the scope of the study.

As a result of the interviews, it is possible to say that there is a need to purchase foods in good quality. Managers stated that foods in poor quality can go to the garbage without being used in the buffet. Since it is cheap, half of the strawberries can be lost without going to the buffet. Compared to a la carte service, more food waste appears in the establishments that serve open buffet. Inexperienced and uneducated employees cause more food waste in processes such as vegetable washing and peeling, food storage, cold chain preservation and cooking. The cultural differences of the customers affect the behavior of leaving food. Guests from particular countries leave almost no food on their plates. Foods familiar to the guests' culinary culture can prevent food waste. A hotel manager states that about thirty percent of the guests cause leftovers at the dinner. The proportion of guests who leave food on their plates is decreasing compared to previous years. There is a need for hotels to develop internal standards to prevent food waste. Procurement from local food producers and choosing high quality products can reduce food waste in hotels.

Keywords: Food waste, hotel establishments, food waste management, Manavgat.

KAYNAKLAR

Carmona-Cabello, M., García, I. L., Sáez-Bastante, J., Pinzi, S., Koutinas, A. A., & Dorado, M. P. (2020). Food waste from restaurant sector – Characterization for biorefinery approach. *Bioresource Technology*, *301*, 122779. https://doi.org/10.1016/j.biortech.2020.122779.

FAO. (2011). *Global food losses and food waste: extent, causes and prevention.* https://doi.org/10.4337/9781788975391.

FAO. (2015). *The state of food insecurity in the world.* Tarihinde adresinden erişildi http://www.fao.org/3/a-i4646e.pdf.

Filimonau, V., & De Coteau, D. A. (2019). Food waste management in hospitality operations: A critical review. *Tourism Management*, *71*, 234–245. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.009.

Genç, H. U., Yıldız, M., Yılmazer, H., & Coşkun, A. (2019). Stop wasting, start tasting! Design

speculations for reducing food waste in the hospitality sector. *DIS 2019 Companion - Companion Publication of the 2019 ACM Designing Interactive Systems Conference*, 171–176. https://doi.org/10.1145/3301019.3323880.

Kummu, M., de Moel, H., Porkka, M., Siebert, S., Varis, O., & Ward, P. J. (2012). Lost food, wasted resources: Global food supply chain losses and their impacts on freshwater, cropland, and fertiliser use. *Science of the Total Environment*, *438*, 477–489. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2012.08.092.

Papargyropoulou, E., Steinberger, J. K., Wright, N., Lozano, R., Padfield, R., & Ujang, Z. (2019). Patterns and Causes of Food Waste in the Hospitality and Food Service Sector: Food Waste Prevention Insights from Malaysia. *Sustainability*, *11*(21), 6016. https://doi.org/10.3390/su11216016.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM YAKLAŞIMI İLE DENİZLİ KENTİ'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doktora Öğrencisi Arzu Ersöz Tüğen
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi
Coğrafya Bölümü
Eposta: arzuaygunt@hotmail.com

ÖZET

Ege Bölgesi'nin parlayan yıldızı olan Denizli kentinin sahip olduğu turizm değerlerini ortaya koyarak sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile bu değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasının önemi değerlendirilmiştir. Çalışma için nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi yöntemi uygulanmış aynı zamanda saha araştırması yapılmıştır. Elde edilen veriler fotoğraf ve CBS yöntemi ile haritalandırılmıştır.

Denizli; sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerler bakımından sadece Ege Bölgesi'nde değil Türkiye turizminde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Uygun iklimi, verimli tarım toprakları şehri kısa sürede yoğun nüfuslu bir yer haline getirmiştir. Hierapolis ve Laodikya antik kentlerinin üzerinde köklenen tarihi bağlar, İpek yolu güzergahında yapılanan Akhan Kervansarayı ile daha çok sağlamlaşmıştır. Bununla birlikte tarih boyunca hem dini hem de şifa ve ticaret merkezi olması kentin çevre bölgelerde tanınır olmasını sağlamıştır. Pek çok medeniyetin ayak izlerini taşıyan şehrin sahip olduğu bu değerleri değerlendirerek gelecek nesillere aktarması son derece önemlidir. Geçmişini koruyan ve muhafaza eden toplumların geleceğini daha sağlam temeller üzerinde inşa edecekleri düşünüldüğünde bu durumun önemi daha çok anlaşılmaktadır.

Geçmiş kuşaklar tarafından oluşturulmuş, evrensel değerlere sahip olduğuna inanılarak gelecek kuşaklara aktarılan değerlere kültürel miras adı verilmektedir. Toplumda yaşayan bireyleri ortak bir çatı altında birleştiren ve geçmişe ait kökler oluşturan kültürel miras değerleri, gelecek nesilleri bir arada tutan harcın malzemeleri gibi önem taşımaktadırlar. Durağan ve taşınmaz özellikleri ile hayatın içinde kendine yer bulan somut olan kültürel miras değerleri olduğu gibi, toplumun yüzlerce yıl yaşanmışlığının beraberinde getirdiği, hayatın yapı taşlarını oluşturan ve toplumun ruhunu belirleyen değerleri ise somut olmayan kültür miras değerleri olarak belirlenebilir. Bu açıdan Denizli Şehri Türkiye'nin özeti konumundadır. Tarihi ve doğal turizm, termal turizm, eko turizm anlamında önemli bir yere sahip olan şehrin bu değerlerinin tanıtılarak gelecek nesillere aktarılması önemlidir. Bu anlamda şehre gelen turist sayısının artırılması, yöresel özeliklerin ön plana çıkarılması, Çardak Havaalanı'nın yetersiz kaldığı kente daha yakın bir havaalanı yapılması, yöre halkının yaşadıkları şehrin tarihi hakkında bilinçlendirilmesi Denizli turizminin canlanmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Denizli, sürdürülebilir turizm, Hierapolis, Laodikya.

EVALUATION OF DENİZLİ WITH SUSTAINABLE TOURISM APPROACH

ABSTRACT

By highlighting the tourism values of Denizli, the shining star of the Aegean Region, the importance of transferring these values to future generations with a sustainable tourism approach was evaluated. For the study, document analysis method, which is one of the qualitative research methods, was applied and field research was conducted. The data obtained were mapped by photography and GIS method.

Denizli; With its natural, cultural and historical value not only in terms of the Aegean region, Turkey has a very important place in tourism. The favorable climate, fertile agricultural lands made the city a densely populated place in a short time. The historical vineyards rooted on the ancient cities of Hierapolis and Laodicea were further strengthened by the Akhan Caravanserai built on the Silk Road route. However, throughout history, both the religious and healing and trade centers have made the city recognized in the surrounding regions. It is very important that many civilizations evaluate the values of the city, which carries the footprints, and pass them on to future generations. The importance of this situation becomes more apparent when the societies preserving and preserving their past will build their future on more solid foundations.

The values created by past generations and transferred to future generations with the belief that they have universal values are called cultural heritage. Cultural heritage values, which unite individuals living in society under a common roof and form roots of the past, are as important as the materials of the mortar that holds future generations together. Stable and immovable features of the cultural heritage values that are found in the concrete self-life, as well as the hundreds of years of life brought with it, the building blocks of life that determines the values of the spirit of society can be identified as intangible cultural heritage values. In this respect, the city of Denizli is Turkey's summary. Historical and natural tourism, thermal tourism, ecotourism, which has an important place in terms of the city by introducing these values to future generations is important. In this sense, increasing the number of tourists coming to the city, bringing local features to the forefront, making an airport closer to the city where Cardak Airport is inadequate, raising the awareness of the local people about the history of the city will enable the revival of Denizli tourism.

Keywords: Denizli, Sustainable tourism, Hierapolis, Laodicea.

AZERBAYCAN'DA ENGELLİLER İÇİN TURİZM PAZARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Aynur Bağirli
Azerbaycan Turizm ve Yönetim Üniversitesi
Eposta: a.bagirli@atmu.edu

ÖZET

Turizmde kilit konulardan biri ücretsiz seyahat sağlamaktır. İnsanlar bir sebepten dolayı sağlıklarını kaybediyorlar veya doğum problemleri sonucu engellerle yaşamak zorundalar. Bu insanlar turizmde temsil edildiğinde bazı sorunlar ortaya çıkar. Ülkemizde bile birçok ülkede çalkantılı turizmin gelişmesi, gönül rahatlığı ve halkın gelirine katkıda bulunur. Bu makalede, bu alandaki sorunları araştırmak ve incelemek için araştırmalar yapılmış, sonuçlar ve önerilerde bulunulmuştur. Engeller ve turizm sektöründe çalışanlar arasında görüşmeler yapılmıştır. Yaşlılar tarafından sorulan sorular karşılaştıkları sorunlarla ilgilidir.

Bu turizmin geliştiği ABD ve Avrupa ülkelerinden örnekler de vardır. Azerbaycan'ın turizm potansiyeli düşünüldüğünde, ülkedeki oluşumu için büyük bir potansiyele sahiptir. Genel olarak dünyadaki engellerin sayısıyla karşılaştırıldığında, bu tür boş zaman etkinlikleri dünyada azdır. Bu alanın gelişmesi için Azerbaycan'ın doğal tedavi tesisleri kullanılabilir ve engellilerin dinlenebilmesi için özel turizm merkezleri açılabilir.

Anahtar Kelimeler: Engelli, turizm, dünya, Azerbaycan.

TÜRKSOY ÜYESİ ÜLKELERİN GELENEKLERİNİN VE YEMEKLİ RİTÜELLERİNİN ANALİZİ

Arş. Gör. Demet TAŞ
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: demettas@kastamonu.edu.tr

Arş. Gör. İbrahim GÜNDOĞDU
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
Eposta: ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg

Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: ozgecaylak@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada, Türksoy üyesi olan Azerbaycan, Türkmenistan, Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan ve Türkiye'nin yemekli ritüelleri ve gelenekleri incelenmiş, aynı zamanda farklılıkları ve benzerlikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu Türki Cumhuriyetlerin geleneklerindeki (isim koyma, kız isteme, başlık parası, düğün, ölüm vb.) yeme-içme ritüellerinin incelenmesi ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. İkincil kaynaklardan yararlanılarak derlenen veriler ile; Türksoy üyesi ülkeler olan Azerbaycan, Türkmenistan, Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan ve Türkiye'nin geleneklerine, yemek ritüellerine ulaşılmış ve yemekli ritüeller ve gelenekler karşılaştırılmıştır. Toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucu Türksoy üyesi Türki Cumhuriyetlerin benzer yemekli ritüelleri ve geleneklere sahip olduğu görülmüştür. Örneğin Azerbaycan'da çocuk doğduktan sonra kutlama yapılır ve hazırlanan bebek beşiğine çeşitli hediyeler bırakılır. Türkmenistan'da çocuk doğduktan hemen sonra "doğum toyu" denilen kutlama yapılır. Çeşitli geleneksel yemekler pişirilip akrabalar davet edilir. Kırgızistan'da aileye çocuk geldiğinde çok sevinilir ve "Centek Toy" adında bir tören düzenlenir. Kazakistan'da çocuk sağlıklı bir şekilde doğduysa bunu kutlamak için koyun kesilir ve akrabalara, komşulara kavurma dağıtılır. Buna da "jarıs kazan" adı verilmektedir. Özbekistan'da doğumdan sonra düğün gibi kutlama yapılır, et ve hamurdan yapılan yiyecekler pişirilip davet edilen konuklara dağıtılır. Son olarak Türkiye'de de doğumdan hemen sonra lohusa şerbeti (şekerli, baharatlı bir karışım) hazırlanır ve hem anneye hem de gelen misafirlere ikram edilir. Ayrıca tüm bu ülkelerdeki isim koyma, kız isteme, başlık parası, düğün ve ölümde yapılan ritüeller arasındaki benzerlik ve farklılıklar analiz edilmiştir.

Her toplumun bireyleri arasında paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi değerleri vardır. Manevi olanlar toplumların kültürleri, gelenekleri ve ritüelleridir. Türk dünyası ülkeleri benzer kültürler, gelenekler ve ritüellere sahiptir. Yapılan bu araştırma Türksoy'a üye bu Türki Cumhuriyetlerin benzerliklerini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda farklı coğrafyalarda yaşantılarını sürdüren bu akraba topluluklarının geleneklerine ve yemekli ritüellerine sahip çıkması ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi açısından da önemlidir.

Araştırma sonucunda benzer geleneklerin ve yeme ritüellerinin bu ülkeler arasındaki dostluğu pekiştirmesi ve kültürel turizme katkıda bulunması beklenmektedir. İlerideki araştırmalarda Türk dünyası ülkeleri vatandaşları ile görüşülerek onların bu konudaki düşüncelerinin incelenmesi ilgili literatüre faydalı olacağına inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, Türksoy Ülkeleri, yemekli ritüeller, gelenekler, kültürler.

ANALYSIS OF TRADITIONS AND DINNER RITUALS OF TURKSOY MEMBER COUNTRIES

ABSTRACT

In this research, Azerbaijan, Turkmenistan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan and Turkey which are member of Turksoy examined dinner rituals and traditions, has tried to explain the differences and similarities, at the same time, differences and similarities were tried to be revealed. Besides, examining the eating-drinking rituals in the traditions of these Turkic Republics (name naming, asking for girls, head money, weddings, deaths, etc.) will contribute to the related literature.

Qualitative research methods were used in the study. With the data compiled from secondary sources, Azerbaijan, Turkmenistan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan, and Turkey, which are member of Turksoy, have reached out to food traditions, rituals and food rituals and traditions compared. The collected data were analyzed by the content analysis method.

As a result of the investigations, it was seen that countries in which a member of Turksoy has similar food rituals and traditions. For example, after the child is born celebration is held in Azerbaijan, and various gifts are left in the prepared baby crib. In Turkmenistan, after the child is born, a celebration called “doğum toyu” is held. Various traditional dishes are cooked, and relatives are invited. In Kyrgyzstan, the family is thrilled when a child is born and a ceremony called “Centek Toy ‘’ is held. In Kazakhstan, if the child was born, healthy sheep is slaughtered and cooked. Then it is distributed to relatives and neighbors. This ceremony is called ‘’jarıs kazan”. In Uzbekistan, after birth, a celebration like a wedding, food made from meat, and the dough are cooked and distributed to guests. Finally, maternity syrup (a sweet, spicy mixture) is prepared and served to mother and guests after birth in Turkey. Besides, the similarities and differences between naming, asking for girls, head money, weddings, and deaths were analyzed in all these countries.

Every society has material and spiritual values shared among its members and transmitted from generation to generation. Spiritual values are the cultures, traditions and rituals of societies. The countries of the Turkish world have similar and different cultures, traditions, and rituals. This research is especially crucial in terms of revealing similar aspects of these Turkic Republics. At the same time, the relative traditions and food rituals of these relatives living in different geographies. As a result of the research, it is expected that similar traditions and eating rituals reinforce the friendship between these countries and contribute to cultural tourism. It is believed that it will be beneficial to the related literature by discussing with the citizens of the Turkic countries in their future researches.

Keywords: Turkish World, Turksoy Countries, food rituals, traditions, cultures.

TÜRKSOY ÜYESİ ÜLKELERİN YEME KÜLTÜRLERİ VE KARŞILAŞTIRMALI YİYECEK İÇECEK ANALİZİ

Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: ozgecaylak@kastamonu.edu.tr

Arş. Gör. İbrahim GÜNDOĞDU
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Turizmve Otelcilik Yüksekokulu
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
Eposta: ibrahim.gundogdu@manas.edu.tr

Arş. Gör. Demet TAŞ
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: demettas@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı, Türksoy üyesi ülkeler olan Azerbaycan, Türkmenistan, Kırgızistan, Kazakistan, Özbekistan ve Türkiye'ninmutfak kültürlerini araştırmak, farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya koymaktır. Ayrıca bu ülkelerin mevcut mutfak durumlarının belirlenmesi, gastronomi turizmi açısından ilgi uyandırıpliteratüre katkı sağlaması bir diğer amaçtır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Öncelikle ilgili yazın derinlemesine taranmış, ilgili ülkelerdeön plana çıkan yemekler incelenmiştir. Aynı zamanda bu ülkelerin özel ve önemli günlerinde hazırlanan yemek tariflerine ulaşılmış, bazı yemeklerde ise geçmişten günümüze yaşanan değişiklikler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca ilgili ülkelerde ön plana çıkan yemekler karşılaştırılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın tarama desenli betimleyici nitel bir araştırma olduğu ifade edilebilir.

Toplumlar yaşadıkları coğrafya, iklim ve diğer özelliklerine bağlı olarak yeme- içme şekilleri oluşturmaktadır. Yaşanan göçler sonrasında birbirinin devamı olan bu Türksoy üyesi Türki Cumhuriyetlerin benzer yeme içme kültürüne sahip oldukları görülmektedir. Türkiye'de mantı, Azerbaycan'da düşbere, Kırgızistan'da mantı, Türkmenistan'da Türkmen mantısı, Kazakistan'da mantı isimleri ile anılması buna örnek oluşturmaktadır. Türkiye ve diğer ülkelerde yemekler ve yapılışlarıbenzer olsa da, söyleniş ve yazılışlarında farklılıklar bulunabilmektedir. Örneğin Türkiye'de pilav denilmekte iken diğer Türki Cumhuriyetlerde plov denilmektedir ve yemeklerin içeriklerindebüyük farklar görülmemektedir. Ayrıca yemeklerin pişirildiği kaba göre deisim alabildiği araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

Bütün toplumlar kendine has beslenme modelleri ve yeme içme kültürü geliştirmiştir. Ancak yaşanan göçler, savaşlar ve eğitim gibi çeşitli nedenlerle her daim etkileşim içerisinde olmuşlardır. Bu etkileşim sonucunda beslenme modelleri ülkeler arası kısmen değişiklik gösterse de birbirinin devamı olma özelliği göstermektedir. Birbirinin devamı olma niteliği gösteren ülkeler arasında oldukça köklü bir yemek kültürü bulunmaktadır. Türksoy'a üye bu Türki Cumhuriyetlerde birbirinin devamı olma niteliği gösteren ülkelerdir. Aynı zamanda coğrafyalarının farklı olması bu özellikteki yemek kültürlerini değiştirmemiştir. Bu kapsamda

ülke yemeklerine ön yargıların yıkılması ve ülkelerarası yemek kültürlerinin devamının sağlanması açısından birbirinin devamı olan yemekler bilinmeli, korunmalı ve nesilden nesile aktarılarak kalıcılığını sağlamak gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, Türksoy Ülkeleri, yemek kültürü, yemek benzerlikleri.

FOOD CULTURE AND COMPARATIVE FOOD AND BEVERAGE ANALYSIS OF TURKSOY MEMBER COUNTRIES

ABSTRACT

The aim of the study is to investigate the culinary cultures of Azerbaijan, Turkmenistan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Uzbekistan and Turkey which are member countries of Turksoy and to reveal their differences and similarities. In addition, the determination of the current kitchen conditions of these countries, gastronomic tourism in terms of arousing interest and contribute to the literature is another objective.

Qualitative research methods were used in the study. Firstly, the related literature was searched in depth and the most important dishes in the related countries were examined. At the same time, the recipes prepared on the special and important days of these countries were reached, and some of the dishes have been tried to reveal the changes from past to present. In addition, the prominent dishes in the relevant countries were compared. The data obtained were analyzed by content analysis method. In this respect, it can be stated that the research is a descriptive qualitative research with a scanning pattern.

Societies form ways of eating and drinking depending on their geography, climate and other characteristics. It is seen that these Turkic Republics, which are the continuation of each other after the migrations, have similar eating and drinking culture. The fact that they are mentioned with their names is an example that “mantı“ in Turkey, “düşber“ in Azerbaijan, “manti“ in Kyrgyzstan, “Turkmen Mantı“ in Turkmenistan, “mantı“ in Kazakhstan. Although similar dishes and methods of making in Turkey and other countries, can be found differences in pronunciation and spelling. For example, while ‘*pilav’* is called in Turkey is called ‘*plov’* in other Turkic Republics and the big difference is not seen in the content of the meal. It is also among the research findings that the dish can be named according to the container where the food is cooked.

All communities have developed their own nutrition models and culture of eating and drinking. However, they have always interacted for various reasons such as migrations, wars and education. As a result of this interaction, although nutrition models vary partially between countries, they are the continuation of each other. Among the countries that are the continuation of each other, there is a well-established food culture. These Turkic Republics which are members of Türksoy are the countries which are the continuation of each other. At the same time, the fact that their geographies are different did not change the food cultures of this nature. In this context, in order to break down the prejudices in the country's food and ensure the continuation of the intercultural food cultures, the dishes that are the continuation

of each other should be known, preserved and transferred to the generations to ensure their permanence.

Keywords: Turkish World, Türksoy Countries, food culture, food similarities.

AZERBAYCAN TURİZMİNİN GELECEĞİNDE HELAL TURİZMİN YERİ

Karim HUSEYN-ZADE
Bakü Devlet Üniversitesi
Coğrafya Fakültesi
Turizm ve Otel Bölümü
Eposta: karim.huseynzade@mail.ru

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: hpamukcu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı Azerbaycan'da helal turizmin yerel turistler ve turizm okuyan öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemektir. Bu amaca uygun olarak yerli turistlerin ve turizm okuyan öğrencilerin helal turizmden memnuniyet düzeyi, turistik ürünlerin ucuzluk-pahalılık açısından nasıl değerlendirildiği, Azerbaycan'daki helal turizm ile ilgili sorunların neler olduğu ve bu sorunların gelecek yıllarda ortadan kaldırılması için neler yapılması gerektiği saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın evreni Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yaşayan 18 yaş üzeri ve hayatında en az 1 kez tatil deneyimi yaşamış insanlardan oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemin seçilmesinin asıl nedeni anketi çevrimiçi olarak yürüte bilmek ve anketi gören kişilerin anketi kolay bir şekilde doldurabilmesidir. Ankette ilk soru "ülke dahilinde hiç tatilde bulundunuz mu?" şeklinde olmuştur. İnsanların bazıları ilk soruya "hayır" cevabı vermiştir. Bu zaman "hayır" cevabı veren insanlardan anketi bitirmeleri istenmiştir. Veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplam 181 anket elde edilmiştir. Anket soruları bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan uyarlanmıştır. Veri toplama süreci Kasım-Aralık 2018'de gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 16 istatistik paket programı yardımıyla çözümlenmiştir.

Anket yöntemi ile toplanan verilere dayanarak, ankete katılanların genel olarak helal konseptli işletmelerde hizmetlerin pahalı ve birçok sorunların olduğu, genel olarak ise ülkedeki helal turizmden az da olsa memnun oldukları tespit edilmiştir.

Son dönemlerde Azerbaycan'a gelen ziyaretçi sayısı, özellikle Müslüman ziyaretçi sayı göz önünde bulundurulursa, bu pazarın Azerbaycan'ın turizm sektörü için önemli bir hal olduğu görülmektedir. Azerbaycan, özellikle de petrol fiyatlarında yaşanan düşüş sonrası alternatif gelir kaynağı olarak turizme yönelmiştir. Helal turizm hareketleri şu an için ülkeye her ne kadar döviz kazandırmasa da genel olarak bakıldığında Azerbaycan'ın turizm deneyiminin ve imkanlarının gelişmesinde etkili olmaktadır.

Yapılan bu araştırmaya katılan insanlar tatillerinden genellikle memnun kalmışlar ve yeniden ülke dâhilinde tatil yapmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Tüm bunlara rağmen hizmetlerin pahalı ve sorunların olduğu vurgulanmıştır.

Helal Turizm konseptin de hedef kitleyi çekme adına önemli adımlar atıldığında, Müslüman turistlerin büyük çoğunluğu ülkemizi tercih edebilir. Araştırmadan alınan sonuç üzerine geliştirilen öneriler vardır. Bunlar şu şekildedir;

- Azerbaycan'da bu yönde yeni ürünler ortaya çıkarılmalıdır.
- Müslüman seyahat piyasasına dair hizmetler geliştirilmelidir.

- Helal turizmin alt yapısı iyileştirilebilir ve üst yapılar zenginleştirilebilir.
- Girişimciler helal turizme teşvik edilebilir.
- Bu pazarın tanıtımı yapılabilir.
- Oteller için helal standartlar oluşturulabilir ve bu standartları karşılayan otellere sertifika verilebilir.
- Helal konseptli işletmeler için personel eğitilebilir.
- Bu alanda uluslararası iş birliği kurulabilir.
- Bu alanda uzman turist rehberleri yetiştirilebilir. Seyahat şirketleri bu pazara yönelebilir.
- Helal turizm çeşidini talep edenlerin satın alma davranışları incelenebilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, helal, helal turizm, Azerbaycan.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ROBOTLARIN ÇALIŞMASINA YÖNELİK TURİZM BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİ

Ayşe Yılmaz
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eposta: ayilmaz0155@gmail.com

Prof. Dr. Nusret Koca
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Eğitim Fakültesi
Temel Eğitim Bölümü
Eposta: nkoca@aku.edu.tr

ÖZET

Turizmin, Türkiye ekonomisindeki yeri yadsınamaz bir gerçektir. Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında, turizmin gelişiminde en önemli faktörün teknoloji olduğu görülmektedir. Şüphesiz ki bu gelişme Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Özellikle Endüstri 4.0 ile artık hayatımıza giren robotlar farklı sektörlerde farklı amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Konaklama işletmeleri de bunlardan bir tanesidir. Bu çalışmanın amacı, gelecekte turizm sektöründe hizmet verecek olan turizm bölümü öğrencilerinin, konaklama işletmelerinde robotların çalışmasına yönelik görüşlerini ortaya koymaktır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme, 2019-2020 öğretim yılında bir devlet üniversitesinde turizm bölümünde (Turizm seyahat hizmetleri, turizm işletmeciliği ve gastronomi) öğrenim gören 26 öğrenci (18 kadın 8 erkek) ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçimi tesadüfi örneklemeye göre belirlenmiştir. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme (odak görüşme) ile içerik analiz yöntemiyle elde edilmiştir.

Araştırmada öğrencilerin, konaklama işletmelerinde robotların çalışmasına yönelik olumsuz görüşte oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin olumsuz görüşte olmaları, meslekleri ile ilgili kaygı duyduklarını düşündürmektedir. Öğrenciler, robotların konaklama işletmelerinde çalışmasının maliyet ve zaman açısından ise olumlu etkileri olabileceğini düşünmektedirler. Görüşmede öğrenciler en fazla iletişim, etkileşim, samimiyet, işsizlik ve güvenlik konularını dile getirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, endüstri 4.0, robotlar, konaklama işletmeleri, turizm öğrencileri.

THE OPINIONS OF THE STUDENTS OF THE TOURISM DEPARTMENT FOR THE STUDY OF ROBOTS IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

ABSTRACT

Tourism, Turkey is a fact udeniable place in the economy. When the historical development of tourism is analyzed, it is seen that technology is the most important factor in the development of tourism. Undoubtedly, this development emerged with the Industrial Revolution. The Industrial Revolution affected many sectors as well the tourism sector. Especially with Industry 4.0, robots that entered our lives are now being used for different purposes in different sectors. Accommodation businesses are one of them. The aim of this

study is to reveal the opinions of the students of tourism department, which will serve in the tourism sector in the future, about the operation of robots in accommodation establishments.

In the research, interview method which is one of the qualitative research methods was used. The interview was conducted with 26 students (18 females ve 8 males) studying in the tourism department (tourism travel services, tourism management and gastronomy) in a public university in the 2019-2020 academic year. Sample selection was determined by random sampling. The data were obtained by semi-structured interview (focus interview) and content analysis method.

In the research, it was concluded that the students had negative opinions about the operation of robots in accommodation establishments. The negative opinions of the students suggest that they are worried about their professions. They think taht robots working in accommodation establishments can have positive effects in terms of cost and time. In the interview, the students mostly talked about communication, interection, sincerity, unemployment and security.

Keywords: Tourism, industry 4.0, robots, hospitality businesses, tourism students.

TÜRK DÜNYASINDA ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİNİN BELİRLENMESİ

Arş. Gör. Yakup ERDOĞAN
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
Eposta: yerdogan@kastamonu.edu.tr

Arş. Gör. Selda YORDAM
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: syordam@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bağımsız Türk devletlerinin turizm potansiyellerinin olduğu ancak elde edilen gelire bakıldığında turizm gelirlerinin düşük seviyede olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu ülkelerin turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, ülkelere hem turist sayısı hem de ekonomik yönden katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, bağımsız Türk devletlerinin alternatif turizm faaliyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Türk dünyası ülkelerinin tanıtım ve ekonomilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bağımsız Türk devletlerini oluşturan; Türkiye, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan, Azerbaycan ve KKTC (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) ülkelerinin turizmle ilgili resmi internet siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. İlgili sitelerde ülkelerde yapılan alternatif turizm faaliyetleri hakkında bilgi edinilecektir.

Bağımsız Türk devletlerinin turizm faaliyetleri incelendiğinde, özellikle Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan'da kültür ve inanç turizmi potansiyelinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, av turizmi, kış turizmi, akarsu-rafting turizmi, yat turizmi, sağlık ve termal turizm ve kongre turizmi gibi çeşitli turizm faaliyetleri de yapıldığı tespit edilmiştir.

Alternatif turizm, turistlerin değişen tercihlerine cevap verebilmek için oluşturulan tüm turizm türlerini içermektedir. Ayrıca ülkelerin turizm potansiyelini daha iyi kullanmasını sağlayarak; sosyal, ekonomik ve kültürel kazançlarını artmasına da katkı sağlamaktadır. Bir diğer olumlu yönü ise bütün bir yıla yayılması ve daha geniş kitlelere ulaşabilmesi olarak düşünülebilir.

Alternatif turizm çeşitliliği sağlanarak, destinasyon imajının oluşturulması ve uluslararası tur operatörlerinin bağımsız Türk devletlerine tur programları düzenlemesi ve destinasyona teşvik etmesi önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Türk dünyası, alternatif turizm.

SELÇUKLU VE OSMANLI SANATINDA TÜRK MİTOLOJİSİ

Doç. Dr. Canan Tanrısever
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
Eposta: canantanrisever@gmail.com

Doktora Öğrencisi Sühendan Arıkan
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği
Eposta: suhendan.37@gmail.com

ÖZET

Çalışmada Selçuklu ve Osmanlı sanatında kullanılan motiflerin Türk mitolojisi ile ilişkisi araştırılmak istenmiştir. Farklı çağlarda sanat eserleri veren bu uygarlıkların hangi motifleri nerelerde kullandıklarını göstermek amaçlanmıştır. Selçuklu ve Osmanlı sanatında kullanılan motifler ele alınmış, bu motiflerin Türk mitolojisi ile ilişkisi ve Türk mitolojisindeki karşılığı incelenmiştir. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında verilen eserlerde mimari ve el sanatlarında kullanılan motifler ele alınmıştır.

Selçuklu ve Osmanlı Devleti farklı dönemlerde eserler vermiştir. Yapılan çalışmada Selçuklu sanatında kullanılan motifler ile Osmanlı sanatında kullanılan motiflerin farklı olduğu görülmüştür. Selçuklu sanatında Orta Asya motifleri ve hayvan motifleri daha fazla iken, Osmanlı sanatında çiçek motiflerinin etkin olduğu gözlenmiştir. Osmanlı sanatında kullanılan motiflerin yüzyıllara göre değişiklik gösterdiği de dikkat çekmiştir. Dünya tarihinde önemli yere sahip olan Selçuklu ve Osmanlı Devletleri, bırakmış oldukları sanat eserleri ile de kendilerinden söz ettirmişlerdir. Selçuklu ve Osmanlı sanatının vermiş oldukları eserler dönemin sosyal, siyasal, ekonomik, toplumsal ve dini şartlarını yansıtması anlamında önemlidir. Kökleri aynı olan ve aynı coğrafyada farklı dönemlerde eserler veren bu devletlerin sanatları dönemin şartlarına göre değerlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Selçuklu, Osmanlı, Türk, mitoloji, mimari, el sanatları.

TÜRK BAHÇE SANATINDA BİTKİLERİN MİTOLOJİK KÖKENLERİ

Doç. Dr. Canan Tanrısever
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
Eposta: canantanrisever@gmail.com

Doktora Öğrencisi Sühendan Arıkan
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği
Eposta: suhendan.37@gmail.com

ÖZET

Çalışmada Türk bahçelerinde kullanılan bitkilerin mitolojik kökenleri hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. Köklü bir geçmişe sahip olan Türklerin bitkilere bakış açısını mitolojik unsurlarla ele almak, bahçelerde hangi tür çiçek ve ağaçların kullanıldığı, bitkilerin çeşitliliği hakkında bilgi vermek istenilmiştir. Türk bahçelerinin tarihsel süreci ele alınmış ve bu alanda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması tekniği kullanılmış ve karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Çalışma kapsamında Türk bahçelerindeki bitkilerin çeşitliliğinin mitolojideki karşılığı araştırılmıştır.

Kültürün önemli bir parçası olan bahçe kavramı Türkler için de önem arz etmiştir. Türkler tarih boyunca doğaya, bitkilere ve özellikle ağaçlara çok değer vermişlerdir. Türklerin yerleşik hayata geçmeleri, İslamiyeti kabul etmeleri ile "Cennet bahçesi" düşüncesi, bulundukları coğrafya bahçe kültürüne ve dolaylı olarak bitki ve ağaç çeşitliliğine yansımıştır. Türkler İslamiyet'in kabulünden sonraki dönemlerde de eski inançlarını ve bu inançlara bağlı olarak uyguladıkları geleneklerini terk etmemişler, bu inanç ve adetlerinin bir kısmını kabul ettikleri yeni dinin içinde devam ettirmişlerdir. İnanç ve gelenekler Türk bahçelerinin ve bahçede kullanılan unsurların oluşmasında rol oynamıştır. Tarihsel süreçte ele alınan Türk bahçelerine damgasını vuran dönem Osmanlı Devleti dönemi olmuştur. 14. yy. sonunda Anadolu'da bir imparatorluk haline gelen Osmanlılar, büyük bahçeler, mesire yerleri, çayır alanları, halka açık doğal parklar ve konak bahçeleri oluşturmuşlardır Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nda Kanuni Sultan Süleyman dönemi bahçe ve çiçek kültürü açısından çok etkili bir dönem olmuştur. 18. yüzyılın ilk yarısında Osmanlı Devleti'nin Avrupa saraylarının bahçelerinden etkilenmesiyle Devlet'in doğa ve bahçe algısında Batı etkisi görülmeye başlanmıştır.

Kültürün önemli bir parçasını oluşturan bahçeler Türkler için her zaman önemli olmuştur. Türk bahçe geleneği ve kullanılan bitki, ağaç ve çiçekler dönem içinde değişikliğe uğramıştır. Türklerin çok farlı coğrafyalarda yer alması bahçelerdeki bitki çeşitliliğine yansımıştır. Bu bitki, ağaç ve çiçeklerin farklı mitolojik kökenlerinin olması Türk bahçelerinin de kültürel farklılığını ortaya koyması anlamında önemlidir. Bu kadar çeşitliliği bünyesinde barındıran bahçelerin ve bitkilerin korunması ve günümüzde bu özelliklere sahip bahçelerin oluşturulması, kültürel devamlılığın ve çeşitliliğin aktarılmasını sağlaması açısından da değerlidir.

Anahtar Kelimeler: Türk**,** Selçuklu, Osmanlı, mitoloji, bahçe, ağaç, çiçek.

OTEL AMBİYANSININ OTELİN İMAJINA VE TURİST MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: ALANYA'DAKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU
Akdeniz Üniversitesi
Manavgat Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: auslu@akdeniz.edu.tr

Onur AYSAL
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm Yönetimi Anabilim Dalı
Eposta: onuraysal@yandex.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinin ambiyansının otel imajına ve turist memnuniyetine etkisini araştırmaktır. Nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni, Alanya'daki otel işletmelerine gelen turistlerden oluşmaktadır. Bu amaçla turistlere yüz yüze anket doldurtularak toplamda 420 anket elde edilmiştir. İçerisinde verileri doldurulmuş ve uygun olan 386 anket ile çalışmamızın analizleri gerçekleştirilmiştir.

Otel ambiyansının otel imajına ve turist memnuniyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin tüm işletmeler gibi asıl amacı kar maksimizasyonu sağlamaktır. Pazarda benzer ürünleri sunan diğer işletmeler birbirleri arasında rekabet halinde oldukları görülmektedir. Artan rekabete karşılık işletmeler sunulan hizmetin kalitesiyle ön plana çıkma gayesindedirler. Hizmet kalitesinin artması sonucunda misafir memnuniyeti sağlanmakla birlikte otel işletmesine de olumlu bir imaj sağladığı görülmüştür. İşletmelerde konforu artırmak amacıyla yapılan fiziki müdahaleler direkt olarak ortamın ambiyansını etki ederek farklı kişilik tiplerindeki misafirler de olumlu bir imaj yaratarak memnuniyeti artırdığı görülmektedir (Baker, 1994). Otel işletmelerinde ambiyans faktörleri olarak müzik, koku, temizlik, ısı ve aydınlatmanın müşteriler üzerine etkileri olduğu literatürde görülmektedir (Mattila, 2001; Chebat & Michon, 2003; Ryu & Jang, 2007; Wansink & van Ittersum, 2012). Bu bağlamda otel işletmelerinin imajlarını güçlendirmeleri için öncelikli olarak oteldeki atmosferlerini daha nitelikli hale getirmelidirler. Otel işletmelerinin ambiyansının ve imajının güçlenmesi memnuniyeti ve sonrasında sadakati artıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri, ambiyans, otel imajı, memnuniyet, Alanya.

THE EFFECT OF HOTEL AMBIENCE ON THE HOTEL IMAGE AND TOURIST SATISFACTION: A RESEARCH ON HOTEL ENTERPRISES IN ALANYA

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of the ambience of the hotel enterprises on the image of the hotel and on tourist satisfaction. The questionnaire technique, which is a quantitative research method, was used. The population of the research consists of tourists coming to the hotel enterprises in Alanya. For this purpose, a total of 420 questionnaires were

obtained by filling in a face-to-face questionnaire. The data were filled in and the analyzes of our study were carried out with 386 questionnaires that were appropriate.

It has been determined that the ambience of the hotel has an impact on the image of the hotel and on tourist satisfaction. The main purpose of hotel enterprises, like all businesses, is to ensure profit maximization. It is seen that other businesses offering similar products in the market are competing with each other. In spite of the increasing competition, businesses aim to stand out with the quality of the service provided. As a result of the increase in the quality of service, it has been observed that it provides a positive image to the hotel business, as well as providing customer satisfaction. Physical interventions to increase comfort in businesses directly affect the ambiance of the environment, and guests of different personality types also increase satisfaction by creating a positive image (Baker, 1994). It is seen in the literature that music, smell, cleaning, heat and lighting have effects on the customers as ambiance factors in hotel enterprises (Mattila, 2001; Chebat & Michon, 2003; Ryu & Jang, 2007; Wansink & van Ittersum, 2012). In this context, in order to strengthen the image of hotel enterprises, they should first make their atmosphere in the hotel more qualified. The strengthening of the ambiance and image of the hotel enterprises will increase satisfaction and then loyalty.

Keywords: Hotel enterprises, ambiance, hotel image, satisfaction, Alanya.

SERİNHİSAR BARDAK DAMLARININ TURİZM AÇISINDAN SOSYOKÜLTÜREL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Serap ÜNAL
Süleyman Demirel Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakültesi
Seramik Cam Bölümü
Eposta: serapunal@sdu.edu.tr

ÖZET

Pişmiş toprağın doğada yok edilemeyen bir malzeme olması işlevsel, üretsel ve sanatsal olarak seramiği dolayısıyla çömlekçilik kültürünü arkeolojik, tarihsel ve sosyo kültürel anlamda önemli kılar. Neolitik Dönem zengini olan Anadolu'da yaklaşık 9000 yıllık çömlekçilik geleneği, coğrafyasına yaygın olarak özellikle İç Batı Anadolu ve Göller Bölgesinde kendini göstermektedir.

Tunç Çağında çarklı çömlekçiliğe geçilmesi, aynı zamanda endüstriyel kapsamda ilk üretim örneklerini ortaya koymaktadır. Çarklı çömlekçiliğin binlerce yılın ardından günümüzde de primitif olarak Anadolu'da hala yaşıyor olması ve arkeolojik bir betimin eylemsel biçimde yaşayarak/yaşatılarak günümüze kadar gelmesi kültürel miras açısından son derece önemlidir. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kapsamındaki özellikle batı ülkelerini kapsayan listelere baktığımızda, bizden çok daha geç dönemlerde olmasına rağmen bir çok ülkede çömlekçiliğin (pottery) Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) bağlamında değerlendirildiğini görmekteyiz. UNESCO tarafından 2003 yılında Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi kabul edilmiştir. Ülkemiz söz konusu sözleşmeye 2006 yılında taraf olmuştur.

"Somut Olmayan Kültürel Miras''; UNESCO tarafından, toplumların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar olarak tanımlanmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü bilgilerine göre; Çömlekçilik geleneğimiz Kültür ve Turizm Bakanlığımızın 18.02.2014 tarih ve 33874 sayılı yazılarıyla UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterine alınmış olup bu çerçevede Denizli kapsamında Serinhisar çömlekçiliği de envantere alınmıştır. Kuşkusuz bu sevindirici kabulün geliştirilerek turizme aktarımı da son derece önemlidir.

Serinhisar ve Sarayköy ilçeleri Denizli'nin çömlekçilik merkezleridir. İnceleme konusu Serinhisar üzerine olduğundan Serinhisar ilçesi bu sunumun konusu olarak ele alınmıştır. Denizli'nin Serinhisar ilçesi, üretim kültürü açısından farklı özelliklere sahip bir ilçemizdir. Serinhisar, Anadolu'da binlerce yıllık geçmişi günümüze taşıyan, etnoarkeolojik değeri yüksek olan ancak yok olmaya yüz tutmuş çömlekçilik geleneğini direnerek de olsa hala sırtında taşımaktadır.

Bugün Anadolu'da birçok yörede arkeolojik ve etnografik anlamda çok sayıda disipline bilgi taşıyan, önemli bir kültürel miras olan çömlekçilik geleneği ne var ki yok olmakta ya da Serinhisar gibi zorlanarak da olsa ayakta kalmaya çalışmaktadır. Serinhisar çömlekçiliği, özellikle "bardak damları" denilen çömlekçi mahallesiyle Anadolu arkeolojisindeki tipolojiyi yansıtmaktadır. İlçe merkezinin 1.5 km. batısında yer alan Yenice Mahallesi, bardak damları yani çömlek atölyeleri ile birlikte tipik bir çömlekçi mahallesidir.

Serinhisar çömlekçiliği, çömlekçi çarkı, seramik çamurunun hazırlanması, fırınlama, çekim aletleri gibi işlevsel seramik üretimine dair tüm aşamalarda araştırılmış gerek yurtiçi, gerekse yurtdışı dergilerde yayınlanmıştır. Ancak bu kültür alanını, kültür turizmi kapsamında da değerlendirmek için birtakım projelere ve çalışmalara gereksinim vardır.

Anahtar Kelimeler: Çömlekçilik, Serinhisar, Denizli, turizm, kültürel miras**.**

EVALUATION OF SERINHISAR BARDAK DAMLARI AS A SOCIOCULTURAL IN TERMS OF TOURISM

ABSTRACT

The fact that terracotta is an indestructible material in nature makes the pottery culture archaeological, historical and socio-culturally important due to its functional, productive and artistic ceramics. In Anatolia, which is rich in the Neolithic Period, about 9000 years of pottery tradition is widely seen in its geography especially in the Central Western Anatolia and Lakes Region.

The transition to pottery pottery in the Bronze Age also reveals the first production examples in the industrial context. It is extremely important for cultural heritage that pottery pottery still lives in Anatolia as a primitive after thousands of years, and that an archaeological depiction has survived / survived in an operational way. When we look at the lists that cover especially the western countries within the scope of UNESCO Convention on the Protection of Intangible Cultural Heritage, we see that pottery (Pottery) is evaluated within the context of Intangible Cultural Heritage (SOKÜM) in many countries, although it is much later than us. The UNESCO Convention on the Protection of Intangible Cultural Heritage was adopted in 2003. Our country became a party to this contract in 2006.

"Intangible Cultural Heritage"; It is defined by UNESCO as practices, representations, narratives, knowledge, skills and tools, tools and cultural spaces that communities, groups and in some cases individuals define as part of their cultural heritage. l According to the information of the Culture and Tourism Directorate; Our pottery tradition has been included in the UNESCO Intangible Cultural Heritage National Inventory with the articles of our Ministry of Culture and Tourism dated 18.02.2014 and numbered 33874. Undoubtedly, the development of this gratifying acceptance and its transfer to tourism is extremely important.

Serinhisar and Sarayköy districts are pottery centers of Denizli. Serinhisar district is considered as the subject of this presentation since the subject of the study is on Serinhisar. Serinhisar district of Denizli is a district with different characteristics in terms of production culture. Serinhisar still carries the tradition of pottery, which has thousands of years of history in Anatolia, has a high ethnoarchaeological value, but has disappeared.

Today, the pottery tradition, which is an important cultural heritage, which carries information in many regions in Anatolia, in many archaeological and ethnographic terms, is destroyed or tries to survive even with difficulty, like Serinhisar. Serinhisar pottery reflects the typology in Anatolian archeology, especially with the potter neighborhood called “glass drips”. 1.5 km from the district center. Yenice Mahallesi, located to the west, is a typical potter's quarter with its cups and pottery workshops.

Serinhisar pottery, pottery wheel, preparation of ceramic mud, firing, and drawing tools have been researched in all stages of production of functional ceramics, both in domestic and international magazines. However, some projects and studies are needed to evaluate this cultural area within the scope of cultural tourism.

Keywords: Pottery, Serinhisar, Denizli, tourism, cultural heritage.

AKDENİZ ÜLKELERİ'NDE TURİZMİN EKONOMİYE KATKISI VE TÜRKİYE'NİN KONUMU

Prof. Dr. Bahar Berberoğlu
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi
İktisadi ve İdari Programlar Bölümü
Eposta: bdirem@anadolu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde parasal ve toplumsal bir olay haline gelen turizm, yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkinliklerle ülke ekonomilerinde ve uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Turizm sektörü ile turizm harcamaları, genel olarak tüm ülkeler açısından önem taşımakta ve özellikle cari açığı fazla olan birçok ülkenin ekonomisine büyük katkı sağlayabilmektedir. Turizm olayının başlatılması ve geliştirilmesi için gerekli ortamın hazırlanmasının hiçbir karmaşık teknolojiyi gerektirmemesi, bu sektörün büyük ölçüde emeğe dayalı bir hizmet kesimi olması, işsizliğin azaltılmasına olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin bazı mal ve hizmetlere olan talebi artırarak bölgesel sanayilerin doğmasına ve gelişmesine yol açması önem taşımaktadır. Öte yandan turistlerin harcamaları, turizmle ilgili sektörlerin dışında da önemli bir uyarıcı etki yaratabilmektedir. Bu çalışmada uluslararası turizm varış sayısı, uluslararası turizm gelirleri, uluslararası turizm harcamaları, toplam ithalatın yüzdesi olarak uluslararası turizm harcamaları, toplam ihracatın yüzdesi olarak uluslararası turizm gelirleri, uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle harcamalar, uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle gelirleri, değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenlere göre Akdeniz Ülkeleri'nin benzerlikleri veya farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla benzerlikleri temel alınarak ülkeler iki veya daha fazla gruba bölünerek, çok boyutlu ölçekleme analizi (ÇBÖ) yapılmıştır.

ÇBÖ analizinin genel amacı, daha az sayıda boyutla, nesnelerin yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal formlarına yakın olarak temsil etmektir. Böylece nesneler (ülkeler) arasındaki ilişkiler bilinmiyorsa nesneler (ülkeler) arasındaki uzaklıklar kullanılarak bu ilişkiler tanımlanabilir. Buna göre 1. boyutta İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye diğer ülkelerden açık bir farkla ayrışmıştır. 2. Boyutta ise diğer Akdeniz ülkeleri yer almaktadır. Farklılık matrisine bakıldığında Karadağ ile Cezayir, Karadağ ile Bosna Hersek, Hırvatistan ile Malta, Bosna Hersek ile Cezayir, Bosna Hersek ile Arnavutluk, Hırvatistan ile Arnavutluk, Malta ile Arnavutluk ve Karadağ ile Arnavutluk sıfıra yakın değerlerle birbirine benzer ülkeler olarak belirlenmiştir. Birbirine en az benzeyen ise Fransa ile Cezayir'dir.

Akdeniz bölgesinde yer alan ve dünya turizminden büyük pay alan Fransa, İspanya ve İtalya sundukları turistik ürün açısından birbirine benzemektedir. Bu ülkelerle benzer turistik ürün sunan bir diğer ülke ise Türkiye'dir. Türkiye'nin, en çok benzerlik gösterdiği ülke İspanyadır. Türkiye ele alınan değişkenlere ve içinde bulunduğu boyuta göre yapılan analiz sonucunda Akdeniz Ülkeleri içinde turizm açısından iyi bir pozisyona sahip olduğu görülmektedir. ÇBÖ analizinin sonuçlarına göre 2 boyutlu uzayda Öklid Uzaklıkları değerlendirildiğinde Arnavutluk,

Bosna Hersek, Karadağ, Hırvatistan ve Slovenya'nın birbirine ne kadar yakın olduğu ve bu ülkelerin ne kadar benzer özellik sergilediği görülmektedir. Bu ülkelerin bazılarının yakın zamanda dağılan Yugoslavya'ya ait olduğu dikkate alındığında benzer özellikler taşıması doğaldır. Türkiye ise, coğrafi açıdan yakınlığı olsa bile, sahip olduğu özellikler itibariyle turizmde Güney Kıbrıs ve Yunanistan'dan çok daha iyi düzeydedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm ekonomisi, Akdeniz Ülkeleri, çok boyutlu ölçekleme analizi.

ECONOMIC CONTRIBUTION OF TOURISM IN MEDITERRANEAN COUNTRIES AND TURKEY'S POSITION

ABSTRACT

Today, tourism has become a monetary and social event, with economic, social, cultural and political activities, it creates important results in national economies and international economic and political relations. Tourism sector and tourism expenditures are important for all countries in general and can contribute greatly to the economy of many countries with a high current account deficit. The fact that the preparation of the necessary environment for the initiation and development of the tourism event does not require any complex technology, and that this sector can allow for the reduction of unemployment as an especially labor-based service sector. Moreover, it is important that tourism enterprises increase the demand for some goods and services and lead to the emergence and development of regional industries. On the other hand, spending by tourists can have a significant stimulus effect outside the tourism-related sectors. The variables used in this study are; the number of international tourism arrivals, international tourism revenues, international tourism expenditures, international tourism expenditures as a percentage of total imports, international tourism revenues as a percentage of total exports, expenditures by international tourism travel item, incomes by international tourism travel item. The similarities or differences of Mediterranean countries have been tried to be determined according to these variables. For this purpose, countries were divided into two or more groups based on their similarities and multidimensional scaling analysis (MDS) was performed.

The general purpose of the MDS analysis is to represent the structure of objects (using the distance values) as close to their original form with lesser number of dimensions. Thus, when relations between objects (countries) are unknown these relations can be identified by using distances between objects. Accordingly, in the first dimension the size of Spain, France, Italy and Turkey are separated by a substantial margin from other countries. In the second dimension, there are other Mediterranean countries. Looking at the difference matrix, Montenegro and Algeria, Montenegro and Bosnia and Herzegovina, Croatia and Malta, Bosnia and Herzegovina and Algeria, Bosnia and Herzegovina and Albania, Croatia and Albania, Malta and Albania, Montenegro and Albania were identified as similar countries with values close to zero. France and Algeria were identified as least similar countries.

France, Spain and Italy, which are located in the Mediterranean region are similar in terms of the tourist products they offer and they have a large share in world tourism. The other country that offer similar tourism products with these countries is Turkey. Turkey is identified as most similar to Spain. In terms of tourism, Turkey has a good position according to the results found in the analysis performed with variables taken into consideration and the dimension in which Turkey is located. When the Euclidean Distances are evaluated in 2-dimensional space according to the results of the MDS analysis Albania, Bosnia and Herzegovina, Montenegro, Croatia and Slovenia are seen so close to each other and similar. Given that some of these countries belong to the recently disbanded Yugoslavia, it is natural that they have similar characteristics. Turkey, even though geographically proximity of the properties owned as of the tourism of South Cyprus and Greece, is in a much better level then these countries.

Keywords: Tourism economics, Mediterranean Countries, multidimensional scaling analysis.

ANİMASYON PROGRAMLARININ KÜLTÜREL ANİMASYON ETKİNLİKLERİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Öğr. Gör. Dr. Hakan ÇETİNER
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Rekreasyon Yönetimi
Eposta: hakan.cetiner@hbv.edu.tr

ÖZET

Animasyon hizmetleri, konukların tatilleri boyunca oluşan boş zamanlarında tatil içeriklerini zenginleştirmek ve daha iyi vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla işletme tarafından düzenlenen ve animatörler tarafından sunulan aktivite türleridir. "Otel animasyonu" kavramı ise çoğunlukla tatil yerleri tarafından güneş ve deniz bölgelerinde sunulan rekreasyonel hizmetleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Mikulic ve Prebezac, 2011). Modern anlamda animasyon hizmetleri sistemli bir şekilde Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerdeki sayfiye otel ve tatil köylerinde başlamıştır. Spor, kültür, eğlence ağırlıklı ve konukların gönüllü katılımlarına açık çok çeşitli boş zaman değerlendirme aktiviteleri sunulan bu ve benzer destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin ortak yönleri; yaz dönemlerinde yüksek doluluk oranlarına sahip olmaları ve ortalama kalış sürelerinin uzunluğudur (Gökdeniz ve Dinç, 2000). Konuk özellikleri, konukların beklenti, ihtiyaç ve istekleri, ortalama kalış süreleri, benzer otel işletmelerinin sunduğu animasyon programları gibi ölçütler göz önünde bulundurularak hazırlanan animasyon programları; sezonluk, haftalık, günlük programlar ile özel gün ve gecelerde düzenlenen programlar olarak sunulmaktadır. Animasyon programları spor, oyun, eğlence ve sahne şovları gibi pek çok aktivite türlerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu programlarda ayrıca geleneksel kültür canlandırması örnekleri olarak ifade edilen "kültürel animasyon" aktiviteleri de yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin sunduğu animasyon programlarında yer alan aktivitelerin kültürel animasyon bağlamında incelenmesi ve animasyon programlarına dâhil edilebilecek kültürel animasyon aktivitelerinin belirlenmesidir. Bu kapsamda içerik analizi yöntemiyle incelenen sayfiye otel ve tatil köylerinin animasyon programlarının; kültürel animasyon etkinlikleri çerçevesinde "Türk Geceleri" ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Alternatif bir animasyon program modelinin de önerildiği çalışmada, aktivite kaynağı olarak öncelikle somut olmayan kültürel miras öğeleri ve geleneksel oyunlar esas alınmıştır. Türk Geceleri dışında animasyon programlarına dâhil edilebilecek kültürel oyun ve aktivite örnekleri ile animasyon programlarının kültürel ağırlıklı programlara dönüşmesi hedeflenmektedir. Bu sayede hem daha fazla kültür aktarımı sağlanacak hem de otel işletmelerinin önemli bir sorunu olan turistik ürün çeşitliliği konusuna katkı sağlanmış olacaktır. Animasyon programlarına dâhil edilebilecek somut olmayan kültürel miras unsurları ve geleneksel oyun örneklerinden bazıları şunlardır: Geleneksel Türk okçuluğu, mas güreşi, mangala, ebru sanatı, sin sin oyunu, nazar boncuğu yapımı, geleneksel sohbet toplantıları (yaran, barana, sıra gecesi), Mevlevi ve sema

töreni, geleneksel tören keşkeği, mesir macunu, Türk kahvesi ve geleneği, ince ekmek yapımı ve paylaşımı (lavaş, yufka, katrıma).

Anahtar Kelimeler: Animasyon programları, kültürel animasyon, Türk kültürü.

GASTRONOMİK KİMLİK OLUŞTURMA SÜRECİNDE GELENEKSEL GIDALARIN ROLÜ

Öğr. Gör. Kübra ERBİL
Amasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Aşçılık Programı
Eposta: kubra.erbil@amasya.edu.tr

ÖZET

Gastronomi, yiyecek ve içecekle ilgili olan her şey olup, literatürde çok sayıda tanım yer almaktadır. Yapılan tanımların çoğu da gastronominin belirli yönlerini ele alırken, gastronomiyi bütün olarak tanımlamamaktadır. Gastronomi; ülke veya bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlamadaki farklı teknikleri ifade etmektedir. Aynı zamanda kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanmaktadır. Geniş anlamı ile gastronomi; insanın beslenmesini ilgilendiren her konuda sağlanmış bilgi birikimidir. Bu araştırmanın amacı, geleneksel gıdaların özellikleri ile Harrington'ın gastronomik kimlik olgusunu incelemek ve gastronomik kimlik oluşturmadaki rolünü ortaya koymaktır. Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemi olan doküman analizi yapılmıştır.

Geleneksel, nesilden nesile aktarılan bilgi, yaptırım gücü olan kültürel kalıntılar, alışkanlıklar, köklü bir gelenek ve inançların tümüdür. Geleneksel gıdalar; etnik ve yöresel özellikli ürünler olarak adlandırılmakla birlikte, coğrafik alan, yöre/ bölge esasına dayandırılmaya çalışılsa da standart bir tanım yoktur. Gerek üretiminde kullanılan geleneksel hammadde gerekse üretiminde ve işlenmesinde kullanılan geleneksel yöntemler nedeniyle benzer diğer gıdalardan açık bir şekilde ayrılan gıda maddeleridir. Avrupa Komisyonu'nun tanımına göre, en az 25 yıllık bir insan nesli göz önüne alındığında, kullanımın nesiller arasında aktarıldığı kanıtlanırsa, bir yiyeceğin geleneksel olduğu söylenir. Yeme alışkanlıkları da geleneksel yiyecek kavramına katkıda bulunur. Geleneksel yiyecekler kültür, kimlik, miras ve yaşam biçiminin ifade etmekle birlikte, geleneksel gıdalar; sık sık tüketilen ya da bir kutlama ve/veya dönemle ilgili, bir nesilden diğerine aktarılan, gastronomik mirasa göre özel bir işlemle yapılan, doğal olarak üretilen ve farklılaşan, duyusal özellikleri bilinen ve yerel bir alan/bölge/ülke ile ilgili olan ürünler şeklinde tanımlanmaktadır. Geleneksel gıdalar tüketici yönleriyle ilgili olarak;

- Düzenli olarak tüketilenler,
- Belirli amaçlar, tarihler, kutlamalar veya mevsimlerle ilgili olanlar,
- Belli bir üretim yöntemine sahip olanlar,
- Belli bir alan, bölge ve ya ülkeyle ilişkili olanlar olarak sınıflandırılabilir.

Gastronomik kimlik ilk kez Harrington (2005) tarafından tanımlanmıştır. Harrington gastronomik kimliği bir bölgenin yeme içme ile ilişkili özelliklerinin çevre ve kültür olmak üzere iki temel faktör tarafından oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Bu aşamada çevre faktörü

altında coğrafya, iklim, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu yer alırken; kültür faktörü altında tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler yer almaktadır.

Diker ve Deniz, Gastronomik kimliği bir topluma ait, beslenme şekilleri, yiyeceklerin üretimi, hazırlanması, tüketimi ile ilgili, toplumun kültürünü ve benliğini tasvir edecek kadar özgü, onu diğerlerinden ayıracak kadar özdeşleşmiş özellikleri anlatmak adına kullanılan bir olgu olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel gıdaların tüketim yöntemlerinin kültüre göre değişiyor olması gastronomik kimliğin kültür faktörüne etki ederken, yetişen ürünlerin yöreye ve coğrafyaya göre değişkenlik göstermesi ve tüketimi etkilemesi de çevre faktörü altında incelenmektedir. Bu çerçevede geleneksel gıdaların bölgedeki Gastronomik kimliğin oluşumunda en etkili faktörler olduğu açıktır. Mutfak kültürünün nesilden nesile aktarılması için tüketicilerin ve üretici olan bölge halkının bilinçlendirilmesi ile geleneksel gıdaların sürdürülebilirliğinin önemi vurgulanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, gastronomik kimlik, geleneksel gıda, kültür.

ÇALIŞAN MUTLULUĞUNUN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN
Pamukkale Üniversitesi
Denizli Sosyal Bilimler MYO
Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
Eposta: cetina@pau.edu.tr

Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: hsoybali@aku.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacını, otel işletmeleri çalışanlarının genel olarak mutluluk düzeyleri ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla Denizli'de bulunan otel işletmelerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Denizli şehir otellerinde gerçekleştirilen çalışma ile otel çalışanlarının mutluluk düzeyleri ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın verileri Denizli ilinde yer alan üç, dört, beş yıldızlı ve butik şehir otellerinden elde edilmiştir. Araştırma kapsamındaki bu otellerin ulaşılabilen yönetici ve çalışanlarından toplam 249 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırma sosyal olgulara dayalı değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan nedensel karşılaştırma modeline dayalı nicel bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Çalışanların örgütsel bağlılık, mutluluk ve demografik durumlarını belirlemeye yönelik ifadelerden oluşan 3 bölümlü bir anket kullanılarak veriler toplanmış, elde edilen veriler, analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmada mutluluk ölçeği ifadeleri tek bir faktör altında toplanmıştır. Örgütsel bağlılık ifadeleri ise orijinal ölçekte olduğu gibi "duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık" olarak 3 faktör altında toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda çalışanların mutluluğuna ilişkin demografik değişkenlere göre yapılan fark analizinde herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Mutluluk faktörünün örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal bağlılık ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Devam bağlılığı üzerinde ise mutluluğun anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Turizm işletmeleri açısından emek ve bunun sahibi olan insan kaynağı diğer üretim faktörlerinden çok daha önemlidir. Turizm işletmeleri çalışanları üyesi oldukları organizasyonu benimsedikleri ölçüde organizasyon hedefleri ile uyumlu amaçlar geliştirecek ve daha verimli olabileceklerdir. Buradan hareketle bu çalışmada turizm işletmelerinde çalışan mutluluğu ve bunun örgütsel bağlılığa etkisi ele alınarak konu otel işletmelerinde araştırılmıştır. Literatürde çalışanların örgütsel bağlılığını ele alan çok sayıda çalışmaya ve örgütsel bağlılık ve mutluluk ilişkisini ele alan belirli sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak turizm işletmelerinde mutluluk ve örgütsel bağlılık ilişkisini ele alan çalışma sayısı oldukça az sayıdadır. Bu anlamda bu çalışmanın literatürde bu alandaki boşluğa katkı sağlaması umulmaktadır. Turizm işletmeleri insan sermayesine dayalı yapısı gereği müşterilerini mutlu edebilmek için hizmeti üreten çalışanlarının da mutluluğunu göz önünde bulundurmalıdır. Bu çalışmada da ortaya

çıkmıştır ki, çalışan mutluluğunun, örgütsel bağlılığın alt boyutlarından duygusal bağlılığa ve normatif bağlılığa anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Bu etki göz önüne alındığında turizm işletmelerinin çalışanları ile ilgili gerçekleştirecekleri insan kaynakları uygulamalarında ve çalışanlarına yönelik diğer faaliyet planlarında çalışanların organizasyona daha güçlü bağ geliştirebilmeleri için onların mutluluğunu dikkate alan araştırmalar gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk, örgütsel bağlılık, Denizli şehir otelleri.

THE EFFECT OF EMPLOYEE HAPPINESS ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: AN APPLICATION ON HOTEL EMPLOYEES

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the happiness level and organizational commitment of hotel employees. For this purpose, study has been carried out in hotel businesses in Denizli. With the study carried out in Denizli city hotels, the relationship between the happiness level and organizational commitment of the hotel employees was tried to be determined. The data of the research were collected from three, four, five-star and boutique city hotels in Denizli. 249 usable questionnaires were obtained from the managers and employees of these hotels within the scope of the research. The research is a quantitative research based on causal comparison model that deals with the relationships between variables based on social facts. Questionnaire was used as data collection method in the research. Data were collected using a 3-part questionnaire consisting of statements to determine the organizational commitment, happiness and demographic status of the employees, collected data are analyzed and interpreted.

In the research, happiness scale expressions were gathered under a single factor. Organizational commitment statements were gathered under 3 factors as “emotional commitment, attendance commitment and normative commitment” as in the original scale. As a result of analyzing the data obtained from the research, no significant difference was found in the difference analysis that made according to demographic variables related to employee happiness. It was determined that the happiness factor has a significant and positive effect on emotional commitment, which is one of the sub-dimensions of organizational commitment. It was revealed that happiness has no significant effect on attendance and normative commitment.

Labor and its own human resources are more important for tourism businesses than other production factors. When tourism enterprises employees adopt the organization to which they are members, they will create goals in line with the organizational goals and be more productive. From this point of view, the subject has been investigated in hotel businesses by considering employee happiness in tourism businesses and its effect on organizational commitment. In the literature, it is possible to come across many studies dealing with

organizational commitment of employees and a certain number of studies dealing with the relationship between organizational commitment and happiness. However, the number of studies dealing with the relationship between happiness and organizational commitment in tourism enterprises is very few. In this sense, it is hoped that this study will contribute to the gap in this field in the literature. Tourism companies should consider the happiness of the employees who produce the service for happy customers. In this study, it was revealed that employee happiness has a significant and positive effect from the sub-dimensions of organizational commitment to emotional commitment. Considering this effect, in the human resources practices and other activity plans for their employees to be carried out by the tourism companies regarding their employees, in order for employees to develop stronger connections to the organization, it is recommended that they implement practices that take into account their happiness.

Keywords: Happiness, organizational commitment, Denizli city hotels.

DESTİNASYON TANITIMI VE PAZARLAMASINDA COĞRAFİ İŞARETLERİN ÖNEMİ

Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER
Aksaray Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO
Eposta: sskaracaer@gmail.com

ÖZET

Turizm, son yıllarda gerek yatırımcılar gerek işletmeler gerekse de tüketiciler açısından önemi hızla artan bir hizmet sektörüdür. Sektörün iktisadi boyutunun her geçen gün büyümesi ve gelişmesi, turizme yönelik ilginin artmasındaki en önemli nedenlerin başında gelmektedir. Dolayısıyla bu durum sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve özelikle de destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamı meydana getirmektedir. Turizm sektöründe yaşanan rekabet karşısında farklılaşmak ve rakiplerinden bir adım daha önde olma çabasında olan işletmeler ve destinasyonlar çeşitli pazarlama stratejilerine yönelmektedirler. Bu bağlamda özellikle destinasyon pazarlaması noktasında öne çıkan rekabet unsurlarından birisi de bölgesel ya da yerel nitelik taşıyan coğrafi işaretlerdir. Coğrafi işaretler en net tanımı ile bir ülke, bir bölge ya da bir yöreyi ifade eden sembollerdir. Söz konusu işaretler ülke, bölge ya da yöreye özgü doğal ürünler, gıdalar, kültürel değerleri simgeleyen el sanatları ve söz konusu ülke, bölge ya da yörenin kendine özgü kimliğini yansıtan diğer unsurları kapsar nitelikte olabilmektedir. Coğrafi işarete sahip ürün ya da değerin turistik bir imaja dönüşmesi, destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında önemli bir çekicilik unsuru haline gelebilmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye'de coğrafi işaretli ürünlerin iller bazında değerlendirilmesi yapılmış olup, özellikle illerin Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin başvurusu ile coğrafi işaret almış ürünlerin tespiti yapılmıştır. Bu bağlamda coğrafi işaret başvurusu yapan İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma ile yöreye özgü coğrafi işaretli bir ürünün destinasyonun diğer turistik özellikleri ile birlikte turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği ve destinasyon tanıtım ve pazarlamasında da etkin bir şekilde kullanılmaya çalışıldığına ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, destinasyon, turistik çekicilik, coğrafi işaret.

ZEYTİN HASAT ŞENLİĞİNE KATILAN ZİYARETÇİLERİN "TÜRK MUTFAĞI" KAVRAMINA İLİŞKİN ALGILARININ METAFORLAR YÖNTEMİ İLE BELİRLENMESİ

Öğr. Gör. İsmail ERTOPCU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Milas Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Eposta: ismailertopcu@mu.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN
Balıkesir Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: mehmets@balikesir.edu.tr

ÖZET

Son dönemlerde dışarıda yeme-içme olanaklarının artması ve doğal ürünlere olan ilgi alakanın yükselmesi ile beraber yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri bölgelerine özgü doğal aynı zamanda eşsiz yiyecek-içecek ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak için çeşitli festivaller, yarışmalar ve benzeri etkinlikler gerçekleştirmektedir. Bunlardan bir tanesi de Türk Mutfak kültürünün Ege Bölgesi ile özdeşleşen besin maddesi zeytinyağı üzerine yapılan festivallerdir. Bu çalışmada Muğla ili Milas ilçesinde her yıl kasım ayında gerçekleşen ve 2019 yılı Kasım ayında altıncısı yapılan Uluslararası Milas Zeytin Hasat Şenliğidir. Yapılan bu araştırmanın amacı, Muğla ili Milas ilçesinde geleneksel olarak her yıl Kasım ayında yapılan Uluslararası Milas Zeytin Hasat Şenliğine katılım sağlayan ziyaretçilerin demografik yapılarının belirlenerek "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin algılarının ölçülmesi olarak belirlenmiştir. Bu çalışma, şenliğin ilk gününde gerçekleştirilen *"Zeytinyağlı Yöresel Yemek Yarışması"* esnasında bulunan ziyaretçilere yarı yapılandırılmış anket formu hazırlanarak, "Bana Göre Türk Mutfağı ……. Gibidir." cümlesini doldurmaları istenmiştir. Ardından katılımcıların demografik özellikleri sınıflandırılarak, "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin algı ve düşünceleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile çözümleme yapılarak kategorize edilmiştir. Yapılan bu araştırma neticesinde ortaya çıkan bulgular incelendiğinde, ziyaretçilerin %55'inin kadın %45'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Ziyaretçilerinin %24'ünün 40-49 yaş aralığında ve diğer %24'ünün ise de 50 Yaş ve üzerinde olduğu ortaya çıkarken öte yandan katılımcıların %61'inin Milas ilçesinden katılım sağladığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıları eğitim seviyeleri bakımından incelendiğimizde ise %48'inin üniversite mezunu olduğu, %9'unun ise lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Ayrıca, bu ziyaretçilerin %46'sının aylık 2000-3000 Türk Lirası, %9'unun ise 40001-5000 Türk Lirası gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak meslek grupları bağlamında katılımcılar incelendiğinde %20'sinin ev hanımı olduğu da dikkat çekmektedir. Yarı yapılandırılmış anket formunda katılımcıların tamamladıkları yanıtlar neticesinde "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin anlamsız ve okunamayan kelimeler ifadeler çıkarıldığında 58 farklı metafor ortaya çıkmıştır. Bu ifadeler sekiz farklı kategori içerinde sınıflandırılmıştır. Bunlar; Yiyecek-İçecek, Doğa, Soyut Kavramlar, Kültür-Sanat, Verilen Önem Derecesi, Mutfak Araç-Gereçleri ve Diğer olarak adlandırılmıştır. Bunun neticesinde birbirini tekrar eden metaforlarla birlikte toplam 124 metafor ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında en çok tekrarlananlar ve dikkat çekenler ise; *Zeytinyağı (18), Zeytin (4), Baklava (4), Deniz (3), Osmanlı Devleti (3), Mücevher (3), Kültür (3), Sağlık (3), Ana Kucağı (1)* şeklinde sıralanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın sonucunda katılımcıların cinsiyetlerinin çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu,

orta yaş grubunun ve ev hanımlarının yoğunlukla yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların gelir seviyelerinin ise düşük olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim seviyelerinin ise üniversite düzeyinde olduğu da dikkat çekmektedir. Festival süresinde katılımcıların çoğunluğunun aynı kentten katılım sağladığı da ortaya çıkan sonuçlardandır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar arasından zeytinyağı zeytin ve yiyecek-içecek metaforlarının yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun temel sebebi olarak şenliğin ana konusunun zeytin ve zeytinyağı olmasından aynı zamanda Ege Bölgesi'nden katılımcıların yoğunlukta olmasından kaynaklı ve Ege Bölgesi Mutfağı'nda zeytinyağlı yiyeceklere fazla yer verilmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Öte yandan festivaller ve şenlikler bölge kültürünün canlı tutulması ve bölge ekonomisine katkı sağlanması amacıyla tanıtım amaçlı yapılan, farklı kentler ve yaş gruplarına hitap eden etkinlikler olarak bilinmektedir. Ancak burada çıkan bulgular neticesinde festivalin yeterince farklı kentlere duyurulamadığı ve farklı kentlerden ve farklı meslek gruplarından ziyaretçilerin gelmediği gözlemlenmektedir. Bu sebeple farklı zamanlarda yapılacak olunan festival ya da etkinliklerde başta sosyal medya ağları kullanılarak ve çeşitli aktiviteler eklenerek etkinliğin bilinirliğinin ve katılımcıların sayısının artırılması önerilmektedir. Bu çalışma Uluslararası Milas Zeytin Hasat Şenliği'ne katılım sağlayan ziyaretçiler ile sınırlandırılmıştır. Farklı kentlerde ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmakta olan festival, şenlik ve benzeri yiyecek-içecek etkinliklere katılım sağlayan ziyaretçilere de uygulanarak benzer araştırmalar uygulanabilir. Son olarak bu araştırmada elde edilen sonuçların bir sonraki çalışmalar için de önemli bir veri kaynağı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Zeytin hasat şenliği, Türk mutfağı, Milas, metafor, içerik analizi.

DETERMINING THE PERCEPTIONS OF VISITORS ATTENDING THE OLIVE HARVEST FESTIVAL ON THE CONCEPT OF "TURKISH CUISINE" USING METAPHORS

ABSTRACT

With the increase in eating and drinking opportunities recently and the interest in natural products has increased, various local festivals and non-governmental organizations have been organizing various festivals, competitions and similar events to promote and market unique natural food and beverage products. One of them is the festivals on olive oil, the foodstuff that is identified with the Aegean Region of the Turkish Cuisine culture. In this study, it is the International Milas Olive Harvest Festival, which takes place in November every year in the district of Milas in Muğla and was held for the sixth time in November 2019. In this study, it is the International Milas Olive Harvest Festival, which takes place in November every year in the district of Milas in Muğla and was held for the sixth time in November 2019. The purpose of this study was determined by measuring the perceptions of the visitors who participated in the International Milas Olive Harvest Festival, which is traditionally held every year in November in the Milas district of Muğla province, and to measure their perceptions about the concept of "Turkish Cuisine". In this study, a semi-structured questionnaire form was prepared for the visitors during the "Local Food Contest with Olive Oil" held on the first day of the festival, and "Turkish Cuisine for Me ……. Like this. Because ……. "Were asked to fill the

sentence. Then, the demographic characteristics of the participants were categorized and their perceptions and thoughts about the concept of “Turkish Cuisine” were categorized by analyzing them with content analysis, which is one of the qualitative research methods. When the findings revealed as a result of this research are examined, it is seen that 55% of the visitors are women and 45% are men. It was revealed that 24% of the visitors were between the ages of 40-49 and the other 24% were aged 50 and over. On the other hand, it was revealed that 61% of the participants participated in the district of Milas. When the participants are examined in terms of education levels, it is seen that 48% of them are university graduates and 9% of them receive postgraduate education. In addition, it turned out that 46% of these visitors have a monthly income of 2000-3000 Turkish Liras and 9% have a monthly income of 40001-5000 Turkish Liras. Finally, when the participants are examined in the context of professional groups, it is remarkable that 20% are housewives. As a result of the answers completed by the participants in the semi-structured questionnaire form, 58 different metaphors emerged when the meaningless and unreadable words related to the concept of "Turkish Cuisine" were removed. These statements are classified into eight different categories. These; It has been named as Food-Beverage, Nature, Abstract Concepts, Culture-Art, Degree of Emphasis, Kitchen Appliances and Other. As a result, a total of 124 metaphors have emerged, with repetitive metaphors. Among these, the most repetitive and remarkable ones are; Olive oil (18), Olive (4), Baklava (4), Sea (3), Ottoman State (3), Jewelery (3), Culture (3), Health (3), Mother's Lap (1) are listed. As a result of this study, it is seen that the majority of the participants' genders consist of women, and the middle age group and housewives are concentrated. At the same time, it was observed that the income levels of the participants were low. It is also remarkable that the education levels are at the university level. It is also one of the results that the majority of the participants attended from the same city during the festival. Among the responses of the participants, olive oil, olive and food and beverage metaphors were observed. As the main reason of this situation, it is thought that the main subject of the festival is due to olive and olive oil, as well as the density of the participants from the Aegean Region and the fact that olive oil foods are included in the Aegean Region Cuisine. On the other hand, festivals and festivities are known as promoting activities for different cities and age groups in order to keep the regional culture alive and contribute to the economy of the region. However, as a result of the findings, it is observed that the festival could not be announced to different cities and that visitors from different cities and different professional groups did not come. For this reason, it is recommended to increase the awareness of the event and the number of participants in the festivals or events held at different times, primarily by using social media networks and adding various activities. This study is limited to the visitors participating in the International Milas Olive Harvest Festival. Similar research can be applied by applying to the visitors who participate in festivals, festivities and similar food and beverage events, which are held at different national and international levels in different cities. Finally, the results obtained in this research are thought to be an important data source for the next studies.

Keywords: Olive harvest festival, Turkish cuisine, Milas, metaphor, content analysis.

YEREL HALKIN ÖZEL YEMEK FESTİVALLERİNE BAKIŞININ DEĞERLENDİRİLMESİ: DİDİM VEGAN FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Öğrencisi Berat SANCAK
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Eposta: berat.gevsek@adu.edu.tr

Doç. Dr. Melike SAKİN-YILMAZER
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: melike.sakin.yilmazer@ikcu.edu.tr

ÖZET

Önemli turizm eğilimleri arasında yer alan gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen özel yemek festivallerinin, gerçekleştikleri bölgeyi ve yerel halkı ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan etkilemeleri kaçınılmazdır. Bu araştırmada amaç; vejetaryenlerin yeme alışkanlıklarına hitap eden ve özel yemek festivallerinden biri olan Didim Vegan Festivali'ne yerel halkın ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerden bakış açısını ortaya koymaktır. Ayrıca, yapılan bu pilot ölçekli çalışma ile sunulan önerilerle festivalin iyileştirilmesine katkı sağlanması da amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen pilot ölçekli çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket kullanılmıştır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamaya ilişkin sorularla birlikte yerel halkın festivalle ilgili betimleyici ve tanımlayıcı yanıtlarını da alacak şekilde oluşturulmuştur. İkinci bölüm ise yine yerel halkın festivale ilişkin ekonomik, sosyal ve kültürel algılarını belirlemeye yönelik "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" ifadeleri arasında 5'li likert tipinde verilmiş 13 önermeden oluşmaktadır. Veriler festival sırasında, 2019 yılı Nisan ayında yerel halktan elde edilmiştir.

Alan araştırması neticesinde araştırmaya katılan kişi sayısı toplam 100 kişidir. Ankete katılanların demografik özelliklerine bakıldığında %52'sinin erkek, %48'nin kadın olduğu; %47'sinin 25 yaş ve altı, %16'sının 25 ve 35 yaş aralığında, %9'unun 46 ve 55 yaş aralığında, %25'inin ise 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde, katılanların %11'inin ilkokul ve orta öğretim mezunu, %24'ünün lise ve dengi okullar mezunu olduğu, büyük çoğunluğunun (%65'i) ise üniversite ve lisansüstü eğitim aldığı saptanmıştır. Meslek açısından incelendiğinde katılımcıların %5'inin esnaf, %7'sinin işçi, %3'ünün yönetici olduğu, %3'ünün profesyonel işlerde çalıştığı, %49'unun öğrenci olduğu, %13'ünün emekli, %7'sinin eğitimci, %5'inin devlet memuru, %3'ünün ev hanımı olduğu ve %5'inin teknik işler ve mühendislik mesleğinde çalıştığı görülmektedir. Medeni durum göz önüne alındığında, katılımcıların %29'unun evli, %61'inin bekar olduğu belirlenmiştir. Aylık gelir durumlarına bakıldığında, %34'ünün 1500 TL ve altı, %54'ünün 1501 ve 3500 TL, %12'sinin ise 3501 TL ve üzeri maaş aldığı saptanmıştır. Son olarak, ikamet sürelerine bakıldığında katılımcıların %11'inin 1 yıldan az, %41'inin 1 ve 5 yıl arası ikamet ettiği, %9'unun 6 ve 10 yıl arası, %39'unun 11 yıl ve üzeri sürece Didim'de ikamet ettikleri görülmektedir. Yerel halkın betimleyici istatistiklerine bakıldığında, anket ölçeğinde yer alan önermelerden en yüksek puan verdikleri 4.3 (± 1.1) ortalama ile "Didim vegan festivali Didim'e ekonomik katkı sağlamaktadır" ve 4.2 (±1.2) ortalama ile "Didim vegan festivali yörede kültürel aktivitelerin gelişimine katkıda

bulunmaktadır" ifadeleri olmuştur. Öte yandan, diğerlerine göre daha düşük puan alınan önermeler ise 1.6 (±1.2) ortalama ile "Didim vegan festivali Didim'in sosyo-kültürel değerlerinin yok olmasına neden olmaktadır" ifadesi ile 1.8 (±1.3) ortalama ile "Didim vegan festivali yerel halkın gelen ziyaretçilere karşı tutum ve davranışlarını olumsuz etkilemektedir" ifadeleri olmuştur. Verilerin değerlendirilmesi sonucunda, yerel halkın Didim Vegan festivalini desteklediği ve festivalden beklentilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halkın festivale bakış açısı tüm yönlerden genel olarak olumlu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Özel yemek festivali, gastronomi turizmi, vegan, vejetaryen, vegfest.

EVALUATION OF LOCAL PEOPLE'S VIEW OF SPECIAL FOOD FESTIVALS: DIDIM VEGAN FESTIVAL EXAMPLE

ABSTRACT

Special food festivals, that are evaluated within the scope of gastronomy tourism, one of the important tourism trends, inevitably affect the area and its local people by economic, social and cultural ways. The aim in this study is to present the local people's view of Didim Vegan Festival, as one of the special food festivals, addressing the eating habits of Vegan people. Meanwhile, providing a contribution to the enhancement of festival is aimed by the suggestions raised within this pilot scale study. In the pilot scale study, quantitative research method was used. The questionnaire was used to collect the data. The first part was created in such a way as to get the descriptive responses of the local people about the festival, along with questions about defining the demographic characteristics of the participants. The second part consists of 13 proposals in the form of a 5-point Likert scale between the expressions "I strongly disagree" and "I strongly agree" to determine the economic, social and cultural perceptions of the local people about the festival. The data were obtained from the local people about the festival, in April 2019.

The total number of people participating in the research is 100 people. Considering the demographic characteristics of the respondents, 52% were male and 48% were female; 47% of them were 25 years old and younger, 16% were between 25 and 35 years old, 9% were between 46 and 55 years old, 25% of them were observed to be 56 years old and older. When the education levels were examined, it was determined that 11% were primary and secondary school graduates, 24% graduated from high school and equivalent schools, the majority of the participants (65%) received university and postgraduate education. When examined in terms of profession, 5% of the participants were tradesmen, 7% were workers, 3% were managers, 3% were at professional jobs, 49% were students, 13% were retired, 7% were educators, 5% were civil servants, 3% were housewives and 5% were working in technical and engineering professions. Considering the marital status, it was seen that 29% were married and 61% were single. Considering monthly income, it was determined that 34% received a salary of 1500 TL and below, 54% between 1501 and 3500 TL, 12% of 3501 TL and above salaries. Finally, considering the residence time, 11% of the participants resided for less than 1 year, 41%

between 1 and 5 years, 9% between 6 and 10 years and 39% resided for 11 or more years, in Didim. When looking at the descriptive statistics of the local people, the statements that they consider highest values in the questionnaire were with an average of 4.3 (± 1.1) "Didim vegan festival contributes economically to Didim" and with an average of 4.2 (± 1.2) "Didim vegan festival contributes improvement of cultural activities in the region". On the other hand, the statements with lower average values were with 1.6 (± 1.2) "Didim vegan festival causes the socio-cultural values of Didim to disappear" and with 1.8 (± 1.3) "Didim vegan festival affects the attitudes and behaviors of the public towards the incoming visitors, negatively". As a result of the study, it has been concluded that local people support Didim Vegan Festival and they have expectations from the festival. The local people's view of festival in all aspects was evaluated as positive, in general.

Keywords: Special food festival, gastronomy tourism, vegan, vegetarian, vegfest.

TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNDE TURİZM SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zuraf ANVAROVA
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ABD
Eposta: zurafanvarova@gmail.com

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Eposta: koktay@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Türk Devletlerini ifade eden Türk Dünyası kavramı aynı zamanda Türk Halklarını da kapsayan bir kavramdır. Türkçe konuşan ülkeler olarak da bilinmektedir. Bazı kaynaklarda Orta Asya, Anadolu, Kafkasya, Rusya- Sibirya, Orta Doğu, İran bölgeleri ile ifade edilirken bazı kaynaklarda ise bu kavram sadece Orta Asya için kullanılmaktadır. Türk Dünyası coğrafyasına turizm açısından baktığımız zaman geliştirilmesi gereken bir potansiyel göze çarpmaktadır. Türk Dünyası ülkelerindeki turizm faaliyetlerini geliştirmek ve canlandırmak için kurulan bazı topluluklar ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türk Dünyası ülkelerinde turizm sivil toplum kuruluşlarının mevcut durumlarının tespit edilmesi ve geliştirilmelerine yönelik çözüm önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda doküman incelemesi yapılmıştır bu incelemede Türk Dünyası ülkelerinde turizm alanında faaliyet gösteren STK'lar ve bunların etkinlikleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre bazı ülkelerin turizm sivil toplum kuruluşlarının turizmi canlandırdıkları ve geliştirmekte oldukları görülürken, durumun tam tersi olduğu ülkelerin de bulunması dikkati çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, turizm, STK.

A STUDY ON TOURISM NGOS IN TURKIC WORLD COUNTRIES

ABSTRACT

The concept of the Turkic World, which refers to the Turkic States, is also a concept that includes the Turkic People. It is also known as Turkish speaking countries. In some sources, Central Asia, Anatolia, Caucasus, Russia-Siberia, the Middle East and Iran regions are expressed, while in some sources this concept is used only for Central Asia. When we look at the geography of the Turkic World in terms of tourism, there is a potential to be developed. There are some communities and organizations established to develop and revive tourism activities in Turkish World countries. In this study, it is aimed to develop solutions for the determination and development of the current status of tourism non-governmental organizations in Turkic World countries. In line with the purpose of the study, document analysis was conducted, in this review, NGOs operating in the field of tourism in Turkish World countries and their activities were examined. According to the research findings, while it is seen that some countries' tourism non-governmental organizations revive and develop tourism, it is noteworthy that there are also countries where the situation is opposite.

Keywords: Turkic World, tourism. NGO.

TARİHSEL SÜREÇTE TÜRK MUTFAĞINDAKİ TATLILAR

Prof. Dr. Nurten ÇEKAL
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: ncekal@pau.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Raşit BAKAN
Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Eposta: rasitbakan1@gmail.com

Arş. Gör. Hatice AKTÜRK
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: hakturk@pau.edu.tr

ÖZET

Birçok kaynak tarafından dünya üzerinde en önemli ilk üç mutfaktan biri olarak nitelendirilen Türk mutfağında tatlılar, her zaman özel bir yere sahip olmuştur. Öyle ki özellikle Osmanlı saray mutfağında tatlılar için on iki bölümden oluşan mutfağın, iki bölümü sadece tatlılar ve şerbetlerin hazırlanması için ayrılmıştır. Ayrıca "Tatlı yiyelim tatlı konuşalım", "Ağzımızın tadı kaçmasın" ve " Tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır" gibi sözlerle, günlük konuşmalarımızda bile yerini almıştır. Bunun yanında doğum, ölüm, nişan gibi önemli günlerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Türk mutfağında tatlılar, genel anlamda İslamiyet'in etkisi ile birlikte önem kazanmaya başlasa da Türk mutfağı başlıca hamur tatlıları, meyve tatlıları, sütlü tatlılar olmak üzere içinde çok çeşitli tatlı bulundurmaktadır. Bu tatlı çeşitlerinin bilinirlikleri zaman içerisinde farklılıklar göstermiştir. Örneğin, Osmanlı mutfağında helvalar çok önemliyken günümüzde o döneme ait birçok helva çeşidi yapılmamakta ve unutulmaktadır. Bu derleme çalışmasında, Türk mutfak kültürü için çok önemli olan tatlıların, tarihsel bir süreç içerisinde nasıl bir değişim yaşadığını aktaran mevcut çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca genç kuşak arasında giderek unutulmaya başlaması, mevcut literatürdeki sınırlı bilgiye katkı sağlamak ve bu alanda yapılacak diğer çalışmalara kaynak olabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfağı, tatlılar, Osmanlı mutfağı.

SLOW FOOD AKIMI KAPSAMINDA YÖRESEL MUTFAK ÜRÜNLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ISPARTA ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Gürkan KALKAN
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Isparta Meslek Yüksekokulu
Aşçılık Programı
Eposta: gurkankalkan@isparta.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Slow Food akımı kriterleri açısından Cittaslow ilan edilmiş olan Isparta İli Yalvaç ve Eğirdir ilçelerinin satışa sunulan mutfak ürünlerinin değerlendirmektir. Araştırma Cittaslow ilan edilen ilçelerin yöresel yemeklerinin, restoranlarda sunulan yemeklerin reçeteleri ve ürün kimlikleri araştırmacı tarafından içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Cittaslow olarak belirlenen Yalvaç ve Eğirdir ilçelerinin kültürel zenginlikleri gastro turizm hareketliliğinde etkin olabileceğine ve Slow Food kritelerine uyum sağladığı sürece sürdürülebilir turizm noktası olma ihtimaline ulaşılmıştır. Yalvaç ve Eğirdir ilçesi gastronomi ürünlerinin ve üretim reçetelerinin birçoğunun yöreye has oluşu, gastronomi değeri taşıması ve Slow Food kritelerine uygunluğu her iki ilçenin küresel mutfak esintisinden korunması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırma ile bu her iki ilçenin hareketlilik açısından Cittaslow kriterlerini taşımaya devam ettiği ancak zamanla Fast Food anlayışına hâkim üretimlere mahkûm olabileceği öngörülmektedir. Sürdürülebilir turizm açısından ilçe mutfak ürünlerinin korumaya alınıp, coğrafi işaretlemeye alınması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sakin şehir, yavaş yemek, sürdürülebilirlik, yerel mutfak.

THE EVALUATION OF LOCAL CUISINE FOODS IN THE SCOPE OF SLOW FOOD: THE SAMPLE OF ISPARTA

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the kitchen products from the districts of Isparta, Yalvaç and Eğirdir which have been declared Cittaslow in terms of Slow Food flow criteria. The research was carried out by the researcher using the content analysis method of the local dishes of the neighborhoods districts of isparta declared as Cittaslow, the recipes and product identities of the dishes served in the restaurants.

The districts of Yalvaç and Eğirdir identified as Cittaslow have proven to be sustainable tourist sites as long as their cultural richness can be effective in gastro-tourist mobility and adapt to the criteria of Slow Food. The gastronomic products of the district of Yalvaç and Eğirdir and their production recipes are unique to the region, have gastronomic value and meet the Slow Food criteria, and made it necessary to protect the two districts from the global cuisine breeze.

With this research, it is expected that these two districts will continue to meet Cittaslow's criteria in terms of mobility, but can be dedicated to productions that dominate the concept of Fast Food over time. In terms of sustainable tourism, it is recommended that county cooking products be taken under protection and marked geographically.

Keywords: Cittaslow, slow food, sustainability, local cuisine.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE AGRO TURİZM

Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Rekreasyon Yönetimi Bölümü
Eposta: songulduz@yyu.edu.tr

Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN
Pamukkale Üniversitesi
Denizli Sosyal Bilimler MYO
Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
Eposta: cetina@pau.edu.tr

ÖZET

Agro-turizm, kırsal kalkınma aracı olarak kullanılması sonucu bölgede yaşayan yerel halkın gelir seviyesinin artmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak yerel halk sosyo-kültürel açıdan gelişme gösterebilmektedir. Böylelikle çiftçilik ve tarımla uğraşan yerel halk, alternatif bir turizm çeşidine hizmet etmekte ve sürdürülebilir turizmi desteklemektedir. Bu çalışmanın amacı, dünyada ve Türkiye'de agro-turizmin yeri ve önemine değinerek kırsal kalkınma ile olan ilişkisi ortaya konularak turizme olan katkıları araştırılmıştır. Bu doğrultuda dünyada ve Türkiye'de agro-turizm ile ilgili uygulamaların incelenmesi amaçlanmıştır. Agro-turizm ile ilgili yurt dışında ve ülkemizde gerçekleştirilen uygulamalar değerlendirilmiş ve karşılaştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda ilgili kurum ve kuruluşların web siteleri, ilgili haberler, yerli ve yabancı literatür ve yayınlar incelenmiştir. Agro turizm ile ilgili farklı ülkelerde genel olarak alternatif turizm kapsamında farlı çalışmaların olduğu ve Türkiye'de ise bu alanda ilerleme kaydedildiği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak Türkiye'de alternatif turizm çeşidi olarak agro-turizm son yıllarda daha çok gündeme gelmiş ve Türkiye'nin coğrafi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda agro-turizmin gelişmesi ve farklı bölgelerde uygulanmasının mümkün olduğu söylenebilir. Ayrıca kırsal kalkınma ve buna bağlı olarak yerel halkın gelir seviyesinin yükselmesi, kültürel etkileşimler yaşaması da bölge halkı için olumlu gelişmelerdir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin ve ilgili diğer kurumların agro-turizmi desteklemesi ve yerel halka gerekli imkânların sunulması sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, agro-turizm, kırsal kalkınma, sürdürülebilirlik.

AGRO TOURISM IN THE WORLD AND TURKEY

ABSTRACT

Agro-tourism provides an increase in the income level of the local people living in the region as a result of its use as a rural development tool. Accordingly, local people can develop socio-culturally. Thus, local people engaged in farming and agriculture serve an alternative type of tourism and support sustainable tourism. The purpose of this study, and place in the world and in Turkey's contribution to agro-tourism clarifies the relationship with the rural development emphasizing the importance of tourism has been investigated. In this respect in the world and in Turkey it aimed to investigate the practices related to agro-tourism. In this respect in the world and in Turkey it aimed to investigate the practices related to agro-

tourism. Practices related to agro-tourism abroad and in our country were evaluated and compared. Archive scanning method, one of the qualitative research methods, was used in the study. In this context, the websites, relevant news, domestic and foreign literature and publications of the relevant institutions and organizations were examined. Agro tourism in general in different countries regarding the scope of the work that the headlamps and the alternative tourism in Turkey has concluded that progress in this area. As a result, in recent years, agro-tourism as an alternative types of tourism in Turkey have come on the agenda when Turkey's geographical features and considering the development of agro-tourism and said that it is possible to apply in different regions. In addition, rural development and, accordingly, the increase of income level of local people and cultural interactions are positive developments for the local people. In this context, it can be ensured that local governments and other relevant institutions support agro-tourism and provide necessary opportunities to the local people.

Keywords: Tourism, agro-tourism, rural development, sustainability.

HELAL TURİZM POTANSİYELİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: ALANYA ÖRNEĞİ

Dr. İhsan KURAR
Eposta: ihsankurar@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışma, Alanya'nın helal turizm konseptine ilişkin sahip olduğu potansiyeli ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma verileri kartopu örneklem yöntemiyle yapı yapılandırılmış mülakat formları aracılığıyla elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat formuyla yüz yüze görüşülerek elde edilen veriler, "İçerik Analizi Yöntemiyle", NVIVO 11 nitel veri düzenleme programıyla çözümlenmiştir.

Araştırmaya ilişkin olarak dört ana tema (kategori) ve 40 ana temaya bağlı alt tema (kod) tespit edilmiştir. Bölgenin güçlü yönlerine ilişkin olarak; "Ürün Temini, Bilinirlik, Sosyo-Kültürel Yapı ve Tesisler" en fazla tekrar edilen alt temalar olarak belirlenmiştir. "Mevzuat eksiklikleri, İşgücü ve Farkındalık" kodlamaları ise bölgenin zayıf yönlerine ilişkin alt temalardır. Helal Turizm konseptine ilişkin fırsatlar kategorisinde ise "Hazır Bulunurluk ve Müslüman Ülkelere Yakınlık" kodlamaları en fazla tekrar edilen alt temalardır. Son olarak bölgenin içinde bulunduğu tehditlere ilişkin olarak, "Rakip Destinasyonlar, Deneyim Eksikliği, Yanlış Algılar ve Artan Göç" kodlamaları en fazla tekrar edilen ana temaya bağlı alt temaları oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları birlikte değerlendirildiğinde Helal Turizmin İnanç Turizmiyle karıştırıldığı söylenebilir. Bununla birlikte bölgenin klasik turizmden kaynaklı yanlış algıların Helal Turizm gelişimi üzerinde olumsuz etkileri olacağına ilişkin endişeler görülmektedir. Bu yönüyle destinasyondaki paydaşların bölgeye ilişkin yanlış algıları ortadan kaldırmak için ortak kararlar alması gerekir. Bununla birlikte yaşanan siyasi ve politik gelişmeler turist sayısında ve elde edilen turizm gelirinde düşüş meydana getirmektedir. Bu nedenle, daha özel bir pazar (niş pazar) olarak görülen helal turizm pazarının geliştirilmesiyle turist sayısında ve turizm gelirinde artış sağlanabilecektir. Son olarak Alanya'nın siyasi ve dini inanç yönünden ağırlıklı olarak muhafazakâr ve dindar eğilimli olması durumu bölgenin daha fazla tercih edilmesini katkı sağlamaktadır.

Zaman ve maliyet kavramı araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırma yalnız Alanya'da gerçekleştirildiği için, ortaya konulan bulgular diğer illerdeki helal konseptli konaklama işletmelerinden hizmet alan turistleri tanımlamakta yetersiz kalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Helal turizm, NVivo 11, GZFT.

A QUALITATIVE STUDY ON HALAL TOURISM POTENTIAL: THE CASE OF ALANYA

ABSTRACT

This study aims to reveal the potential of Alanya in relation to the concept of halal tourism which includes many touristic services such as meeting the requests and expectations of Muslim tourists. Research data were obtained through semi-structured interview forms with

snow ball sampling method. The data obtained by face-to-face interview with a semi-structured interview form were analyzed with the “Content Analysis Method” through the NVIVO 11 qualitative data analysis program.

Four categories and 40 code based on main themes related to research were identified. Regarding the strengths of the region; “Product Supply, Awareness, Socio-Cultural Structure and Facilities” were identified as the most frequently repeated sub-themes. “Legislation Deficiencies, Labor and Awareness” codes are sub-themes related to the weaknesses of the region. In the category of opportunities about the concept of Halal Tourism, “Availability and Proximity to Muslim Countries” are the most frequently repeated sub-themes. Finally, with regard to the threats that the region, “Competitive Destinations, Lack of Experience, Misperceptions and Increased Migration” codes are the sub-themes based on the main theme most frequently repeated.

When the research findings are evaluated together, it can be said that Halal Tourism is mistaken with Faith Tourism. However, there are concerns that the region's negative perceptions of classical tourism will have negative effects on Halal Tourism development. In this respect, stakeholders in the destination should take common decisions to eliminate false perceptions of the region. Nevertheless, the political developments have led to a decrease in the number of tourists and the resulting tourism income. Therefore, the development of the halal tourism market, which is seen as a more specific market (niche market), will increase the number of tourists and tourism income. Finally, the fact that Alanya is predominantly conservative and pious in terms of political and religious beliefs contributes to the preference of the region.

Time and cost is the most important constraint of the research. However, since the survey was conducted only in Alanya, the findings are insufficient to identify tourists receiving service from halal concept accommodation establishments in other provinces.

Keywords: Halal tourism, NVivo 11, SWOT.

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİNDE TÜRK DÜNYASINA YÖNELİK OLARAK GERÇEKLEŞTİRİLEN FAALİYETLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Eposta: koktay@kastamonu.edu.tr

Fatih EKERİM
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Eposta: fatih.ekerim@outlook.com

Nurseli DERVİŞOĞLU
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Eposta: nurselidervisoglu@hotmail.com

ÖZET

Tarihin ilkçağlarından itibaren Orta Asya, Avrupa'nın doğusu, Kafkasya, İran ve Anadolu coğrafyaları Türk devletlerine vatan olmuştur. Türk devletleri her ne kadar farklı coğrafyalara konumlanarak yaşasalar da 1000 yıllık yolculuğun amaçları ve gayeleri aynı özelliği taşımaktadır. Bundan dolayı milletler, farklı devletler ile idare edilse de kültürel ve tarih bağları bütündür. Özellikle Türk devletleri var olduğu tarihten beri çeşitli nedenlerle kopukluklar yaşamıştır. Bu kopuklukların nedenleri arasında din, dil ve yönetim biçimi gibi farklılıktan kaynaklanan sorunlar gelmektedir. Yaşadığımız yüzyılda da devam eden bu sorunların ortadan kaldırılması için ortak tarih ve kültür bağlarını günümüzde canlı tutmak, hatırlanmak ve geliştirmek adına hem geçmişte hem günümüzde pek çok faaliyet yapılmaktadır. Bu faaliyetlerde temel hedef hem ortak tarih ile kültür bağlarının geliştirilmesi hem de ortak kimlik bilincinin korunması ve soydaşlık anlayışının geliştirilmesidir. Kastamonu Üniversitesi de Türk Dünyasına yönelik gerçekleştirdiği faaliyetlerde lokomotif bir konumda bulunmaktadır. Son yıllarda çok verimli sempozyumlar ve etkinlikler düzenlenmiştir. Bu çalışmada da üniversitede gerçekleşen Türk Dünyasına yönelik faaliyetlerin içerik analizi yapılarak çıktılarını ortaya koymak, ayrıca etkinliklerin olumlu ve olumsuz yanlarını belirterek gelecek çalışmalar için öneriler sunmak olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası, Türk Dünyası etkinlikleri, Kastamonu, Kastamonu Üniversitesi.

OTEL İŞLETMELERİNDE İNOVASYON: SAKARYA İLİ ALAN ARAŞTIRMASI

Aghami MEHDİYEV
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: agami.mehdiyev1@ogr.sakarya.edu.tr

ÖZET

Yenilik ve değişim insanlık tarihi boyunca süregelen kavramlardır. Yenilikçilik; günümüzde bireylerin sosyal ve iş yaşamlarında sıklıkla karşılaştıkları terimler arasındadır. "Yeni" kelimesi insanlığın doğuşundan beri kullanılmakta ve değişen, dönüşen ve yinelenen ihtiyaçlardan dolayı sürekli canlı kalabilmektedir. Öyle ki toplumsal yaşamda bireylerin sürekli olarak tüketim ve ihtiyaç halinde olmaları işletmeler için de yeni ve yenilikçi mal/hizmet üretiminde bulunulmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu bağlamda rekabetin yoğun olarak yaşandığı işletmelerde ve sektörlerde yenilikçiliğin de beraberinde geldiği görülmektedir.

21. yüzyılla beraber turizm endüstrisindeki yoğun talep artışı, büyük yatırımları da beraberinde getirmiştir. Her gün yeni işletmelerin açıldığı konaklama gibi dinamik olan bir sektör için müşteri sadakati sağlamanın en önemli yollarından birisi ürün ve hizmetlerde yenilikler yaparak farklılık yaratmaktır. Yoğun rekabet şartlarından dolayı konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerinde yenilikler yapmaya ve sundukları farklı yönleriyle rakiplerinden ayrışmaya çalıştıkları görülmektedir.

Bu araştırma Sakarya'da bulunan otellerde inovasyon çalışmalarını incelenmesine dayalıdır. Otellerin yaptığı inovatif etkinlikler, inovasyona gittikleri sahalar, bu süreçte karşılaştıkları problemler ve geliştirdikleri çözümlere yer verilmektedir. Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, yenilik, otel işletmelerinde inovasyon.

INNOVATION IN HOTEL ENTERPRISES: A FIELD RESEARCH AT SAKARYA CITY

ABSTRACT

Innovation and change are concepts that continue throughout human history. İnnovation; Today, it is one of the terms that individuals often encounter in their social and business lives. The word "new" has been used since the birth of humanity and can constantly survive due to changing, transforming and repeating needs. In fact, the constant consumption of individuals and the need for social life make it inevitable to produce new and innovative products / services for businesses. In this context, it is seen that innovation is accompanied in enterprises and sectors where competition is intense.

The pace of work, which has been overloaded to people as a result of technology and globalization, encourages people to have a holiday as a center of attraction for a short time. This increasing intense demand brought huge investments. One of the most important ways to ensure customer loyalty for a dynamic sector such as accommodation businesses where a

new business is opened every day is to make a difference by innovating in products and services. It is seen that accommodation establishments, which were almost uniform in the past, offering very close services, try to renew their products and services due to high competitive conditions and to be a little different from a single type.

The concept of innovation and innovation is one of the important strategic features for developing new products, ensuring the growth and sustainable wealth of businesses. As in tourism, sectors where the markets are saturated and customers choose products and services from all over the world can be evaluated within this scope. The term "innovation", derived from the Latin "innovation", has several definitions which mean creating something new.

Today, it is no coincidence that the concept of innovation is very valuable, especially given the level of technology development and speed. The impact and importance of this concept relates not only to businesses but also to government agencies. Thus, every business tries to innovate; partly changes itself. This replacement and renewal process is called "innovation".

The research was created to examine innovation studies in hotels in Sakarya. The innovative activities carried out by the hotels, the areas they go to innovation, the problems they encounter in this process and the solutions they develop will be investigated. Semi-structured interview technique will be used in the research.

Keywords: İnovation, inovation in tourism, hospitality enterprises.

TÜRKİYE'DE TURİZM POLİTİKASI VE PLANLAMASININ TEMEL METİNLERİ: 1963-2023 DÖNEMİ KALKINMA PLANLARI

Doç. Dr. Ömer Akgün TEKİN
Akdeniz Üniversitesi
Manavgat Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Eposta: dr.omerakguntekin@gmail.com

ÖZET

Kalkınma planları, Türkiye'nin turizm konusundaki plan ve politikalarını geniş bir spektrumda genel hatları ile inceleyebilmek, özellikle de turizmin ilk yılları ile günümüz politikaları arasında kıyaslamalar yapabilmek açısından değerli veri kaynaklarıdır. Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de 1963-2023 yılları arasındaki dönemi kapsayan kalkınma planlarında sunulan, turizme yönelik plan ve politikaları değerlendirmektir.

Araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek için, Türkiye'de 1963-2023 yılları arasındaki dönemi kapsayan on bir kalkınma planı incelenmiştir. Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde "birincil kaynaklar" kullanılmıştır. Kalkınma planlarındaki verilerin toplanmasında "doküman incelemesi", analizinde ise nitel araştırma yöntemlerinden "içerik analizi" tekniği kullanılmıştır.

Türkiye'de "planlı ekonomi" dönemine geçilmesiyle birlikte, kalkınmanın da planlanması amaçlanmıştır. Bu çerçevede, turizm de her kalkınma planında ele alınan en önemli sektörlerden biri olmuştur. 1963 döneminden itibaren Türkiye'nin turizm planları ile ilgili olarak elde edilen bulgulardan bazıları şu şekildedir: Kalkınma planlarında turizmin ilk yıllarında teşkilatlanma ve mevzuata öncelik verilmiş, ilk kalkınma planının sonucu olarak da 2 Temmuz 1963 tarihinde Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kurulmuştur. Öte yandan; tanıtma, turizm eğitimi, istihdam, mevsimsellik etkisi ve yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi gibi konuların ilk kalkınma planlarından itibaren ele alınan önemli konular arasında olduğu belirlenmiştir. 1980'li yıllar Türkiye turizminin özel sektöre daha fazla açıldığı bir dönem haline gelmiş ve 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu ile birlikte sektör büyük bir ivme kazanmıştır. Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri de sağlık turizmi konusunun ilk kalkınma planında bile önemle ele alınan bir konu olmasıdır. Son iki dönemdeki kalkınma planlarında ise sağlık turizmine daha kapsamlı yer verilmiştir. Kitle turizmi, ilk kalkınma planından itibaren adeta temel turizm türü olarak belirlenmiş, ancak 2000'li yıllar ile birlikte alternatif turizm türlerine yönelik bir eğilimin olduğu bulgulanmıştır. Birinci kalkınma planından itibaren Türkiye'de öncelikli turizm bölgeleri "Marmara, Ege ve Antalya" olarak belirlenmiştir. Bu politika Türkiye turizminin deniz-kum-güneş tabanlı olmasının temellerini atmıştır. Bu bölgeler ve Antalya, günümüzde de Türkiye'de en fazla turist çeken destinasyonlardır. Bu doğrultuda, elli yılı aşkın süre önce yapılan destinasyon planlamasının etkilerinin günümüze de yansıdığı anlaşılmaktadır. Uzun yıllar boyunca benimsenen kitle turizmi politikasının doğurduğu sonuçlardan biri olarak, son yıllarda turizm ve çevre ilişkinin kalkınma planlarında daha fazla yer almaya başladığı görülmüştür. Özellikle son kalkınma planında teknolojinin turizm ile daha fazla entegre edilebilmesine yönelik planlamalar yapıldığı belirlenmiştir.

Kalkınma planları Türkiye'nin kalkınmasındaki en önemli yol haritalarından biridir. Bu kaynaklar aynı zamanda Türkiye'de turizme yönelik devlet politikaları hakkında da değerli veriler sunmaktadır. Yapılan çalışma neticesinde 1963-2023 yılları arasındaki 60 yıllık dönemi kapsayan planlama çalışmalarının, Türkiye turizmi açısından tarihi sonuçlar ortaya koyduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan bazıları şu şekildedir: İlk yıllarda turizm sektörünün devlet öncülüğünde ilerlediği, ancak zaman içerisinde özel sektör egemenliğinde ilerleyen bir sektöre dönüştüğü anlaşılmaktadır. Kitle turizminin ilk planlama çalışmalarından itibaren uzun bir süre boyunca Türkiye'nin temel turizm türü olduğu görülmüştür. Ancak özellikle 2000'li yıllar itibariyle, alternatif turizm türleri ile turistik çeşitlendirilmeye gidilmiştir. İlk yıllarda turizm planlaması birkaç destinasyon bazında ele alınmış, ancak son yıllarda turizm türleri ile birlikte destinasyonların da çeşitlendirilmesi ve ülke geneline yayılması planlanmıştır. Turizme ilişkin politikalar ve planlamalar ilk yıllarda daha genel düzeyde iken, son yıllarda daha spesifik ve sofistike konuların ele alındığı görülmüştür. Bununla birlikte, planlama metinlerinde turist sayısına odaklı bir bakış açısından, "turist sayısı, turizm geliri ve kaliteli hizmet"e üçlüsüne odaklı bir bakış açısına doğru bir dönüşüm izlenmiştir. Merkezi karar alma eğilimi, son yıllarda yerel yönetimlerin ve yerel halkın da dahil olduğu katılımcı karar alma yaklaşımına doğru evrilmiştir. Tanıtım çalışmaları ilk yıllardan itibaren uzunca bir süre boyunca ulusal düzeyde ilerletilmiş, ancak son kalkınma planı ile birlikte, "destinasyon bazında tanıtım"a doğru bir politika değişimi benimsenmiştir. Tüm bu bulgular, Türkiye'nin turizm politikası ve planlamasının her alanda makro konulardan mikro konulara doğru ciddi bir değişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. 1961 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 129 bin kişiyken, 2019 yılında bu rakam 52 milyon kişiye erişmiştir. 1963 yılında kişi başı harcama tutarı 60 $ düzeyindeyken, 2019 yılı itibariyle bu sayı 673 $ seviyesine erişmiştir. Bu sonuçların elde edilmesinde, geçmişi yarım yüzyılı aşkın kalkınma planlarının önemli katkıları olmuştur. Bu sonuçlar ışığında aşağıdaki önerilerin planlama çalışmalarına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir:

- Planlama çalışmalarında; kamu, özel sektör, üniversiteler başta olmak üzere tüm paydaşların katılımının daha verimli bir planlama yapmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Bazı planlama çalışmalarında geçmiş yıllarda alınan kararların izlenmediği ve nasıl bir sonuca varıldığı konusunda bilgi verilmediği görülmüştür. Bu durum, planların ne kadarının gerçekleştirildiği konusunda eksiklik oluşturmaktadır. Bu nedenle her planın geçmiş dönemi ele alan bir değerlendirme ve sonuç ile başlamasının bütünsellik sağlayacağı düşünülmektedir.
- Bazı planlama metinlerinde soyut ifadelerin kullanıldığı, ölçülebilir olmayan kararların alındığı belirlenmiştir. Bu durumun ortadan kaldırılabilmesi için alınan kararların çok net ve ölçülebilir bir biçimde olmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Devlet Planlama Teşkilatı, Kalkınma Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Kalkınma planları, Turizm.

THE BASIC DOCUMENTS OF TOURISM POLICY AND PLANNING IN TURKEY: 1963-2023 PERIOD DEVELOPMENT PLANS

ABSTRACT

Development plans are valuable data sources in order to examine Turkey's plans and policies on tourism in a broad spectrum, and to make comparisons between the early years of Tourism and today's policies. The aim of this study is to evaluate the tourism plans and policies presented in the development plans covering the period between 1963-2023 in Turkey.

Eleven development plans covering the period 1963-2023 in Turkey were examined in order to realize the purpose of the research. “Primary sources” were used in obtaining the data of the research. “Document analysis” technique was used in the collection of data in development plans and "content analysis" technique was used in the analysis of qualitative research methods.

With the transition to a “planned economy” period in Turkey, development is also planned. In this context, tourism has been one of the most important sectors discussed in every development plan. Some of the findings about Turkey's tourism plans since 1963 are as follows: In the first years of tourism, organization and legislation were given priority in development plans, and as a result of the first development plan, the Ministry of Tourism and Promotion was established on 2 July 1963. On the other hand; promotion, tourism education, employment, seasonality effect and raising awareness of local people about tourism were among the important issues discussed since the first development plans. The 1980s have become a period when tourism in Turkey has become more open to the private sector and the sector has gained great momentum with the Law for the Encouragement of Tourism (No. 2634). One of the remarkable findings of the research is that the issue of health tourism is an important issue even in the initial development plans. Health tourism has been included more extensively in the development plans of the last two periods (2014-2023). Mass tourism has been identified as the main type of tourism since the first development plan, but with the 2000s it has been found that there is a trend towards alternative tourism types. As of the first development plan, priority tourism regions in Turkey have been designated as “Marmara, Aegean and Antalya”. This policy, laid the foundations for the sea-sand-sun-based tourism of Turkey. These regions and Antalya are the destinations that attract the most tourists in Turkey today. In this respect, it is understood that the effects of destination planning carried out more than fifty years ago are reflected in the present day. As one of the consequences of the mass tourism policy adopted over many years, it has been seen that in recent years the relationship between Tourism and the environment has started to take a greater place in development plans. Especially in the latest development plan, plans for integrating technology with tourism have been made.

The development plans are one of the most important roadmaps in Turkey's development. These sources also provide valuable data on state policies for tourism in Turkey. As a result of

the study, it was determined that the planning studies covering the 60 year period between 1963-2023 had historical results in terms of Turkish tourism. Some of these results are as follows: In the early years, it is understood that the tourism sector progressed under the leadership of the state, but in time, it turned into a private sector dominated structure. Mass tourism has been seen to be the main type of tourism in Turkey for a long period of time since the first planning studies. However, as of the 2000s in particular, alternative tourism types and tourist diversification has been made. In the early years, tourism planning was handled on the basis of several destinations, but in recent years, it was planned to diversify and spread the destinations across the country along with the different types of tourism. While tourism policies and planning were more general in the early planning years, more specific and sophisticated issues have been addressed in recent years. However, a transformation was followed in the planning texts from a point of view focused on the number of tourists to a trio focused; on the number of tourists, tourism revenue and service quality. The central decision-making trend has evolved in recent years towards an particpatory decision-making approach involving local administrations and local people. Promotion efforts have been advanced at the national level over a long period of time from the early years, but with the latest development plan, a policy shift towards promotion on a “destination basis” has been adopted. All these findings reveal that Turkey's tourism policy and planning has changed dramatically from macro to micro issues in all areas. While the number of tourists who came to Turkey in 1961 was 129 thousand people, this figure reached 52 million people in 2019. In 1963, the amount of total spending per person was $ 60, and as of 2019, this number has reached $ 673 per person. More than half a century of development plans have also contributed significantly to achieving these results. In light of these results, it is considered that the following proposals will contribute to the planning work:

- It is thought that the participation of all stakeholders, especially the public, private sector and universities, in planning studies will contribute to more efficient planning.
- In some planning studies, it has been observed that the decisions taken in the past years have not been followed and that no information has been given about how a result has been reached. This is a lack of how much of the plans have been realized. Therefore, it is thought that the beginning of each plan with an evaluation and result that deals with the past period will provide integrity. In order to eliminate this situation, it is considered that it would be beneficial to have the decisions taken in a very clear and measurable manner.

Keywords: State Planning Organisation, Ministry of Development, The Presidency of the Republic of Turkey Strategy and Budget Presidency, Development plans, Tourism.

TÜRKİYE'DE KONAKLAMA SEKTÖRÜNÜN ZAMANSAL DEĞİŞİMİ VE GELİŞİMİ

Dr. Cüneyt MENGÜ
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu
Eposta: cuneyt.mengu@mercanonline.com

ÖZET

Turizm endüstrisi biri konaklama, diğeri ulaşım olmak üzere iki temel sektörden oluşmaktadır. Bu iki sektör arasındaki koordinasyonu seyahat acentaları sağlamaktadırlar. Konaklama sektörü ulusal ve uluslararası turizm endüstrisinin olmazsa olmazıdır. Ülkemizde devlet ve özel sektör politikası olarak turizm endüstrisinde sayısal kapasite arttırmaya yönelik bir anlayış hâkimdir. Konaklama sektöründe genelde yatırımlar bilimsel verilere dayanmaması sonucunda atıl kapasite, kitle turizmine yöneltmekte, firmaların kar marjlarını düşürmekte, ülkemizi imajı ucuz ülke konumuna indirgemektedir. Bu çalışmada 2000-2019 yılları arasında coğrafi bölge ve illere göre Türkiye'de turizm yatırım ve işletme, aynı zamanda belediye belgeli nitelikli tesislerde yıl bazında oda ve yatak sayılarındaki zamansal değişim, ortalama ve toplam geceleme sayıları, yerli ve yabancı turistlerin kalış süreleri grafik ve tablolarla zamansal değişim ve gelişim olarak sunulmuştur. Tesis, oda ve yatak sayıları arasında yapılan korelasyon matris tablosunda durum tespiti yapılmıştır. Konaklama tesislerindeki oda arzına göre ülkemize yurt dışından ne kadar turist çekebileceğimizle ilgili makro ekonomik öngörü analizi ile kötümser, olağan ve iyimser beklentiler elde edilmiştir. Konuya ilişkin literatür taraması yapılarak ikincil verilerden yararlanılmış, öneriler sonuç bölümünde yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Konaklama sektörü, tesis sayılarında zamansal değişim, doluluk oranlarında zamansal gelişim, makro ekonomik öngörü analizi, korelasyon matrisi.

TEMPORAL CHANGES AND DEVELOPMENT OF HOSPITALITY INDUSTRY IN TURKEY

ABSTRACT

The tourism industry consists of two basic sectors, one is accommodation and the other is transportation. Travel agencies provide the coordination between these two sectors. The hospitality industry is a must for the national and international tourism industry. In our country, as a state and private sector policy increasing the numerical capacity is dominant in the tourism industry. As a result of this fact that the investments in the hospitality sector are not based on scientific data, the idle capacity leads to mass tourism, reduces the profit margins of the companies, and reduces the image of our country to a cheap destination country. In this study, based on geographical regions and towns in the years 2000-2019, based on facilities with tourism investment and operation certificates and also in municipal certified facilities, temporal changes in the number of rooms and beds on a yearly basis, average and total number of overnight stays, and the duration of stay of domestic and foreign tourists are presented as graphical changes and development. Analysis was made in the correlation matrix

table between the number of facilities, rooms and beds. Pessimistic, usual and optimistic expectations have been achieved with macro economic prediction analysis regarding how many tourists from abroad can be attracted to our country according to the room supply in accommodation facilities. Secondary data was used by searching the literature on the subject, suggestions were included in the conclusion section.

Keywords: Accommodation sector, time change in facility numbers, time development in occupancy rates, macro economic forecasting analysis, correlation matrix.

КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ТУРИЗМ: КҮЧТҮҮ ЖАНА АЛСЫЗ ЖАКТАРЫ, МҮМКҮНЧҮЛҮК ЖАНА КОРКУНУЧТАРЫ

Проф., PhD. Ахмет Тайфун
КТМУ, Туризм жана мейманкана иштетүү жогорку мектеби
Мейманкана иши бөлүмү
ahmet.tayfun@manas.edu.kg

Доц., PhD. Эркан Акгөз
КТМУ, Туризм жана мейманкана иштетүү жогорку мектеби
Мейманкана иши бөлүмү
erkan.akgoz@manas.edu.kg

Ага окут. Кымбат Асанова
КТМУ, Туризм жана мейманкана иштетүү жогорку мектеби
Мейманкана иши бөлүмү
kymbat.asanova@manas.edu.kg

PhD. Нарынгүл Маргазиева
КТМУ, Туризм жана мейманкана иштетүү жогорку мектеби
Мейманкана иши бөлүмү
naryngul.margazieva@manas.edu.kg

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Тарыхый Улуу Жибек Жолунда, Азиянын чордонунда жайгашкан Кыргызстан табигый, маданий жана тарыхый баалуулуктары менен маанилүү туристтик дестинация болууга татыктуу өлкө. Өлкө көз карандысыздыгын жарыялаган күндөн бери туризм тармагын приоритеттүү тармак катары белгилеп келсе дагы, статистикалык маалыматтар туризмдин өлкө экономикасынын ИДПсына салымы 5% гана болгондугун көрсөтүп турат. Бул жагдай өлкөнүн туризм баалуулуктарын туура талдап туура тыянак чыгарышы керек экендигин айгиленеп турат. Өлкөнүн туризм потенциалынын так жана туура аныкталбагандыгы келечекте кайтарылгыс кесепеттерге себеп болушу ыктымал.

Изилдөөнүн максаты - туризм түрлөрүн арттырууга мүмкүнчүлүгү жогору, теңдеши жок кооздуктарга ээ Кыргызстандын туруктуу туризм моделин түзүүсүнө салым кошуу болуп саналат.

Бул эмгектин практикалык бөлүгүндө туризм тармагындагы кесипкөй окутуучулар, мамлекеттик кызматкерлер, бизнес сектордун өкүлдөрү жана туризм тармагында билим алып жаткан магистранттарга анкета аркылуу сурамжылоо жүргүзүлүп, алынган жооптордун негизинде СВОТ анализ жасалып Кыргызстандын туризм потенциалынын күчтүү жана алсыз жактары, келечектеги мүмкүнчүлүктөрү менен коркунучтары аныктоого аракет жасалмакчы.

Ачкыч Сөздөр: Туризм, Кыргызстан, СВОТ анализи.

TOURISM IN KYRGYZSTAN: STRENTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS.

ABSTRACT

Kyrgyzstan is a country which located on the historical Silk Road and in the heart of Asia aspires to be an important tourism destination with its natural, cultural and historical values. Although

the country has determined tourism as a priority sector since the day state declared its independence, statistics show that the share of tourism in the GDP of national economy still cannot exceed 5%. Therefore, it is very important to analyze and present the tourism values of the country correctly. If the tourism potential of the country is not fully and accurately determined, irreversible errors will arise in the future.

The aim of the study is to contribute to establishment a sustainable tourism model in Kyrgyzstan, which has unique natural beauty, allowing different types of tourism to be implemented.

In the field research of the study, data obtained from academicians, tourism bureaucrats, sector representatives and tourism graduate students through surveys will be attempted to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Kyrgyzstan by SWOT analysis.

Keywords: Tourism, Kyrgyzstan, SWOT analysis.

КЫРГЫЗСТАНДАГЫ «АК-САЙ ТРЭВЕЛ» ТУРИСТТИК КОМПАНИЯСЫНДА ТОО ТУРИСТТЕРИНИН ТАМАКТАНУУСУНУН УЮШТУРУЛУУСУ

Кыдыралиев Нурудин Абдыназарович
Кыргыз-Түрк «Манас» университети, Бишкек
nurudin.kidiraliyev@manas.edu.kg

Сыдыков Нурсултан Нурланович
«Ак-Сай Трэвел» туристтик компаниясы, Бишкек
sydykov-0993@mail.ru

КЫСКАЧА МААЛЫМАТ

Акыркы мезгилде Кыргызстанда туризмге, өзгөчө тоо туризмине кызыгуулар жогорулагандыктан көптөгөн туристтик агенттиктер, алардын ичинде «Ак Сай Трэвел» туристтик компаниясы дагы тоо туризми үчүн ар кандай маршруттарды колдонууда. Тескей Ала-Тоонун эң бийик чокулары болуп саналган Өгүз-Башы (5165 м), Каракол (5216 м) чокуларын көрүү, атактуу Ала-Көл (3532 м) муз көлүндө болуу, Телеты (3800 м) жана Ала-Көл (3800 м) ашууларын ашып өтүп, Алтын Аршан жылуу минералдык булактарына баруу «Ак Сай Трэвел» туристтик компаниясынын маршруттарынын бири болуп саналат. Туристтик сезондо «Ак Сай Трэвел» компаниясы маршруттун белгилүү жерлеринде ыңгайлуу болгон, туруктуу чатыр лагерлерин уюштурушат. Бул саякатты жеңилдетет, жагымдуу жана коопсуз кылат. Бул чатыр лагерлеринде саякатчылар үчүн ар кандай улуттук жана жалпыга маалым тамак-аштар сунушталат. Тоо шартындагы туура тамактануу жана суу ичүү тартиптери, тоо туризмине гана мүнөздүү болгон, абадагы кычкылтектин жана нымдуулуктун жетишпегендигине, температуранын чукул өзгөрүшүнө, күчтүү ультрафиолет радиациясына, күн нурунун ашыкча жаркыractыгына окшогон өзгөчөлүктөргө адам организминин тез ыңгайлашуусуна жардам бере тургандыгы белгилүү. Макалада буларды эске алуу менен тоо туристтери үчүн туура тамактануу жана туура суу ичүү негиздери ачыкталган жана тоо туристтери үчүн зарыл болгон тамак-аштык заттарды камтыган, жергиликтүү азыктардан даярдалган тамактарды сунуштоо каралган.

CATERING FOR CLIMBERS BASED ON THE KYRGYZ TOURIST COMPANY “AK-SAI TRAVEL”

ABSTRACT

Recent years Kyrgyzstan has faced the development of tourism, and especially mountain tourism. Many travel companies as well as Ak-Sai Travel, use various mountain routes when compiling tour programs. To observe such peaks as Oguz Bashi (5165 m) and Karakol (5216 m), which are considered as the highest points of the Terskey Ala Too mountain range, visit the Ala Kol glacier lake (3532 m), cross the Telety (3800 m) and Ala Kol (3800 m) passes, visit Altyn Arashan mineral springs, all these is included in the trekking program of Ak-Sai Travel. In the tourist season, Ak-Sai Travel sets up equipped campsites at approved places on the route. This facilitates, decorates and ensures the safety of the passage of the route. In these campsites for tourists provide a variety of national dishes. Proper nutrition and the regimen

of drinking water in the mountains contribute to the rapid acclimatization of the human body in conditions of lack of oxygen, high humidity, sudden changes of temperatures, a strong reaction of ultraviolet radiation and strong solar radiation. In this article, taking into account the above information, the principles of proper nutrition and drinking water for mountain tourists are disclosed. Different dishes from locally produced products with a high content of nutritional values for mountain tourists are also considered.

ОЦЕНКА УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИЕЙ

Эльмира Фаизова
Таразский государственный университет имени М.Х. Дулати
Кафедра «Туризм и сервис»
elmaal2001@yahoo.com

АННОТАЦИЯ

Целью данного исследования является изучение ожиданий туристов и опыта города Тараз и Жамбылской области как места отдыха с использованием модели HOLSAT. Инструмент HOLSAT обращается к многомерному характеру удовлетворенности туристов конкретным местом назначения путем сравнения широкого спектра атрибутов (а именно, курорта и удобств, атмосферы, ресторанов, баров, магазинов, трансферов, наследия и культуры, проживания). Однако HOLSAT не использует фиксированный набор атрибутов, предположительно общих для всех пунктов назначения; скорее позволяет настраивать атрибуты для наилучшего соответствия конкретному изучаемому месту назначения. Кроме того, характерной особенностью HOLSAT является использование как положительных (благоприятные впечатления от места назначения), так и отрицательных (неблагоприятных впечатлений от места назначения) атрибутов места назначения. Инструмент HOLSAT включает 56 пунктов (49 положительных и 7 отрицательных атрибутов), представляющих 6 категорий атрибутов, при этом туристов просили оценить свои ожидания перед отпуском, во время отпуска (показатель эффективности 1) и после отпуска (показатель эффективности 2) на основе этих пунктов по 5-балльной шкале Лайкерта. В опросе принимали участие туристы, посетившие регион в последние два года. Описательный статистический анализ использовался для определения демографического профиля респондентов, ожиданий и восприятия туристами эффективности, а также разницы между ожиданиями туристов и восприятием их эффективности.

Результаты исследования позволили выявить отрицательные атрибуты, которые не смогли удовлетворить туристов, что предоставляет возможность для дальнейших исследований и целенаправленных мероприятий для дальнейшего повышения удовлетворенности туристов городом Тараз как местом отдыха. Для этого исследования модифицированная анкета HOLSAT показала хорошую степень внутренней согласованности. Это может свидетельствовать о том, что элементы атрибутов соответствуют целям измерения удовлетворенности международных туристов (с точки зрения ожиданий и впечатлений). Результаты анализа удовлетворенности отдыхом показали, что 22 положительных атрибута превзошли или оправдали ожидания туриста, а из 7 отрицательных показателей оказались ниже ожиданий туриста, при этом оба элемента способствовали чувству удовлетворенности туристов местом отдыха. Атрибуты, которые не удовлетворили туристов, предоставляют возможности для целенаправленного вмешательства с целью дальнейшего повышения удовлетворенности туристов.

Практический вклад этого исследования заключается в том, что оно информирует лиц, определяющих политику, туристские агентства и лиц, принимающих маркетинговые решения, о конкретных элементах атрибутов места отдыха, которые необходимо предложить, чтобы удовлетворить туристов, а также о необходимости целенаправленных мероприятий по решению вопросов отдыха, которые не удовлетворили туристов. Это исследование также предупреждает о необходимости нацеливания на нетрадиционные рынки для туристов, чтобы диверсифицировать источники прибытия туристов. Ограничения и возможности для будущих исследований вытекают из этого исследования. Во-первых, создатели анкеты HOLSAT предложили, чтобы в исследованиях использовался трехсторонний подход при отборе выборки, то есть до посещения (ожидания), во время отпуска (показатель эффективности 1) и после их возвращения домой (показатель эффективности 2). Предполагается, что такой подход будет сложно реализовать. В этом исследовании респондентов просто попросили дать ответы о своих ожиданиях и результатах («опыте») после прибытия, во время их пребывания и после возвращения домой. Во-вторых, анкета HOLSAT была слишком длинной, включала 56 атрибутов, и респондентам требовалось слишком много времени для заполнения. Чтобы смягчить это ограничение, это исследование уменьшило количество элементов атрибутов до 30, сгруппировав их. В будущих исследованиях можно было бы рассмотреть дальнейшее сокращение количества элементов атрибутов. Это исследование носило перекрестный характер, предлагается повторить это исследование, чтобы определить любые изменения и удовлетворенность местом отдыха.

Ключевые Слова: Удовлетворение потребностей туристов, ожидания, восприятие, статистический анализ, демографический профиль.

КЫРГЫЗ ТУРОПЕРАТОРЛОР АССОЦИАЦИЯСЫ (КАТО) МҮЧӨЛӨРҮНҮН МИССИЯ БИЛДИРҮҮЛӨРҮН ИЗИЛДӨӨ

Экон. илим. канд. доцент, Бакыт Турдумамбетов,
Кыргыз-Түрк «Манас» Университети, Туризм жана мейманкана иштетүү жогорку мектеби,
«Саякат иши жана гид кызматы» бөлүмү
bakyt.turdumambetov@manas.edu.kg

4-курс студенти, Айзада Ибралиева
Кыргыз-Түрк «Манас» Университети, Туризм жана мейманкана иштетүү жогорку мектеби,
«Саякат иши жана гид кызматы» бөлүмү
rehberaizada98@mail.ru

АБСТРАКТ

Кыргыз Туроператорлор Ассоциациясы мүчөлөрүнүн миссия билдирүүлөрүн изилдөөдө, биринчиден, адабиятта көрсөтүлгөн миссия билдирүүлөрдүн компоненттеринин кайсынысына орун берилгенин, кайсынасына көбүрөөк көңүл бурулганын аныкталат. Экинчиден, Кыргызстандагы саякат уюштуруу ишканаларынын иш алып баруусуна сереп салуу менен бирге, алардын стратегиялык башкаруусунда миссия билдирүүсүнүн маанилүүлүгү жана ролу аныкталмакчы. Тиешелүү адабиятка анализ жүргүзүү; Интернет-баракчаларга жана веб-сайттарга контент-анализ жүргүзүү; SWOT-анализ.

Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитенин 2019-жылы чыгарган маалыматына караганда өлкөдө 2000ден ашуун туристтик компания бар. Алардын көпчүлүгү Бишкекте орун алган. 1999-жылы Кыргызстандагы туризм тармагынын өкүлдөрүнүн ири жана алдынкы бирикмеси, Кыргыз Республикасынын Туроператорлор Ассоциациясы (КАТО), расмий түрдө Кыргыз Республикасынын Адилет министрлигинде коммерциялык эмес уюм катары катталган. Бүгүнкү күндө КАТО 35 туристтик компанияларды жана өлкөнүн 3 окуу жайын бириктирет. Бул эмгекте ишкананын миссия билдирүүсүнүн маани-маңызы жана заманбап конкуренттик-рыноктук экономикадагы ролу, КАТО мүчөлөрүнүн миссия билдирүүлөрүнө карата контент-анализ жана жалпы эле алардын Кыргызстандын туризм тармагына тийгизген таасирлери жөнүндө маселелер каралган.

Кыргызстандагы саякат ишканалары конкуренция, коомдук-маданий өзгөрүүлөр, технологиялык өзгөрүүлөр жана экономикалык көйгөйлөр сыяктуу ар кандай тышкы чөйрөдөн пайда болгон маселелер менен күрөшүүгө мажбур болууда. Көпчүлүк саякат ишканалар мындай абалга даяр эмес экендиктерин так көрсөтүп келүүдө. Стратегиялык аспаптардын маанилүүсү болгон миссия билдирүүлөрүнүн так эместиги же таптакыр жок болуусу – эң негизги себептеринин бири болушу мүмкүн. Бул болсо изилдөөчүлөр тарабынан татыктуу көңүл бурула элек темалардан болуп саналат. Бул эмгектеги, Кыргызстандын туризм тармагынын өнүгүүсүнө таасир тийгизип жаткан КАТО мүчөлөрүнүн миссия билдирүүлөрүн изилдөөдөн келип чыккан айрым сунуштар, келечекте туристтик компаниялар/уюмдар же кандайдыр бир ишканалар үчүн пайдалуу болуп, өзүлөрүнүн стратегиялык башкаруусунда колдонушат деп үмүттөнүбүз.

Өзөктүү Сөздөр: миссия билдирүүлөрү, Кыргыз туроператорлор ассоциациясы (КАТО), туристтик рынок, контент-анализ, стратегиялык башкаруу.

A STUDY ON MISSION STATEMENTS OF THE MEMBERS OF AN ASSOCIATION OF KYRGYZ TOUR OPERATORS (KATO)

ABSTRACT

During the study on mission statements of the members of Kyrgyz Association of Tour Operators first of all there is a need to establish which components of the mission appointment found in literature are used and to which of them an attention was mostly paid. Secondly, alongside with the observation of the work of travel companies in Kyrgyzstan an importance and the role of the mission appointment in the strategic management of those companies is to be appointed. Analyzing an appropriate literature sources; doing a content analysis for web pages and websites; SWOT- analysis.

According to the information for 2019 of the National Statistics Committee of Kyrgyz Republic there are more than 2000 travel companies in the country. Most of them are located in Bishkek. The leading largest association of the professionals in the field of tourism – Kyrgyz Association of Tour Operators (KATO) was officially registered in the Ministry of Justice as a non-profit organization in 1999. Nowadays KATO includes 35 travel companies and 3 educational institutes of the country. This work reveals an importance and place of the mission appointment of the companies in the modern competitive market economy. Furthermore, the problems of content analysis of the mission appointment of the members of KATO and their influence in general to the sphere of tourism were observed.

Travel companies in Kyrgyzstan have to fight against different problems coming from the external world such as competition; sociocultural and technological changes and economic problems. Many travel companies are obviously showing that they are not prepared to such conditions. One of the reasons of this is the inexactness of the mission appointment or the lack of it which is considered to be an important element of strategic means. Moreover it is also a topic which was not completely investigated. We hope that the proposals in this work exerted from the investigation of the mission appointment of the members of KATO influencing the development of the sphere of tourism would be useful for the travel companies/organizations for the implementation of them in their strategic management.

Keywords: Mission statement, Kyrgyz Association of Tour Operators (KATO), tourist market, content analysis, strategic management.

GAMIFICATION IN TOURISM – FUTURE OR FALLACY?

Prof. Y. Venkata Rao
Department of Tourism Studies
Pondicherry University
Puducherry, India.
Email: venkatdtstour@gmail.com

Dr. A. Saravanan
Department of Tourism and Travel Management
Government Arts College (Autonomous)
Tamil Nadu, India.
Email: a.sara87@gmail.com

ABSTRACT

Technological innovation in the tourism industry represents not only an important source of economic growth but also the means to satisfy ever-growing demand for unique tourism experiences. There is still very limited research that deals with the various aspects of augmented tourism experiences. In respect to augmented tourism experiences, gamification has become a focus of attention in tourism to elicit motivation and behaviour change of an individual. Gamification of tourism can contribute to rewarding interactions and higher level of satisfaction, as well as increase brand awareness and loyalty to the destination. The study attempts to conceptualize gamification of tourism in three ways. First, a conceptualization of gamification of tourism experiences is presented with an insight of intensive literature. Second, a few cases of best practices are presented to highlight the main characteristics of augmented tourism experiences through gaming. Third, examine gamification as technologically mediating tool to influence consumer engagement, customer loyalty, brand awareness, and user experience in tourism. The study concludes that the concept of gamification may be conceived as a powerful enabler and amplifier to influence user experiences. Further, the process of implications for tourism marketing is discussed and sets directions for advance research.

Keywords: Gamification, tourism experiences, augmented tourism services, customer engagement.

THE IMPORTANCE OF CREATING AN «E-TOURISM» INFORMATION AND COMMUNICATION PORTAL IN KAZAKHSTAN

Darken Seidualin
L. N. Gumilyov Eurasian National University
Tourism Department
Email: darken68@mail.ru

Moldir Maulen
L. N. Gumilyov Eurasian National University
Tourism Department
Email: moldir.maulen@mail.rul

ABSTRACT

Determining the Importance of Creating an e-Tourism Portal in Kazakhstan. Methods of analysis and synthesis, induction, deduction, logical, systematic approach.

One of the key problems in the development of the tourism industry is the insufficient level of information and communication exchange between tourists, government agencies and business representatives in the tourism industry. In addition, most of the processes carried out by the authorized body for tourism, including monitoring and analysis of the current state of the industry and the provision of public services, are not automated. The only solution to this issue is to increase the level of digitalization and the industry, by creating a single information and communication portal for the tourism industry (Portal). For the purpose of activating tourist services in Kazakhstan and abroad, increasing the digitization of tourism through the use of information and communication technology, which provides access to all information resources. Development of a unique page of information and communication portal e-Tourism allows to proceed to the decision of the task of digitalization of tourist sites.

The article discusses the importance of social networks in our time, including the sphere of social networks in tourism. Today, the Internet in tourism not only performs the function of transmission and exchange of information, but also forms a new system of promotion and marketing, which directly connects end users with suppliers of tourist services. Thus, support of participants of tourist business in technological development and assistance in digitalization of the industry can give a significant impetus to the development of domestic and inbound tourism by increasing the awareness of potential tourists about tourist offers, comfort and simplicity of the processes of booking and purchase of tour packages. The development of a single country info-communication portal e-Tourism will help advance in solving the problem of digitalization of the tourism industry. The portal is a unique product. Partial modules of the portal are implemented all over the world, but nowhere is there a system assembled together. The portal will occupy an important place in digital Kazakhstan, in the digitalization of the country. The integration module will allow external information systems to easily exchange information with the portal.

Keywords: innovation, e-tourism, information and communication portal, tourist information system, social network.

AUGMENTED REALITY IN TOURISM INDUSTRY IN KAZAKHSTAN

Bekbolat Kair
Master of Marketing and Strategy
Taraz Innovative-Humanitarian University
Department of Economics and Management
Email: kair_bekbolat@mail.ru

ABSTRACT

The emergence of the technology of augmented reality (AR) is gaining popularity across the world as a tool that can possibly enhance customer experience. The current research is aimed at exploration of the perspectives of this technology within the tourism industry in Kazakhstan. Since there is the lack of academic studies on the applications of the innovative technology in context of Kazakhstan, this study is of exploratory nature. Taking into account the increasing attention the government of the Republic of Kazakhstan pays to the tourism industry, the present research makes a significant contribution to understanding of the prospects of the new technology to improve the competitiveness of the country as a tourist destination. The current qualitative study is based on the analysis of data collected through semi-structured interviews with both travel service producers and customers. The author decided to cover two population groups to increase the objectivity of the research and avoid lopsided approach to the issue. Since the technology of augmented reality is the recourse, the resource-based view was employed to discuss if the AR technology could be the source of competitive advantage. Besides, it was very important to analyze the environment in which the technology is supposed to be introduced due to the considerable impact the external factors have on the success of the undertaking. In this sense the PEST analysis seems the effective tool because it enables the comprehensive analysis of the external powers.

The study uses qualitative analysis to gain insights into people's perceptions and expectations about new technology. The thematic analysis was employed to examine the results of the interviews because of it flexibility what is especially significant when the author deals with the exploratory study.

The analysis of findings indicates that the augmented reality technology can be promising asset in travel industry, especially in terms of delivering the enhanced customer experience. For instance, technology can be very handful in terms of historic tours that can be conducted in several languages depending on the clients' language preferences. Besides, the application of AR technology can help the producers to add an element of game to their services. On other hand, the examination of findings demonstrate that there are several barriers that obstruct the implementation of the new technology some of which are financial costs, lack of qualified staff, privacy concern, technological limitations. Findings show that in order to get the competitive advantage, the technology itself should be maintained by the qualified staff that can handle it wisely to deliver the enhanced customer service.

This project provided an important opportunity to advance the understanding of the new technology in travel industry in Kazakhstan. Also, the author of the present study provides the recommendations for the service providers how to increase the probability of successful implementation of the AR technology to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: Augmented, reality, technology, tourism, Kazakhstan, competitive.

TOURISM COMPETITIVENESS IN SRI LANKA: A POLICY PERSPECTIVE

J H M K T Jayasundara
University of Colombo
Department of Economics
Email: thisaranijaysundara@gmail.com

V G K Yasoda
University of Colombo
Department of Economics
Email: kalpani@econ.cmb.ac.lk

DAC Suranga Silva
University of Colombo
Department of Economics
Email: drsuranga3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the trends in Tourism Competitiveness index with regards to Sri Lanka over the period of 5 years in order to understand the reasons for the relatively low performance and to give relevant policy guidance. This analysis was based on secondary data, obtained from The Global Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) proposed by the World Economic Forum. Descriptive analytical methodology was used to examine the data, represented using charts, diagram and comparisons.

When compared to the other regional competitors, Sri Lanka's tourism competitiveness has been decreased in recent years. However, Travel and tourism have become a priority of the respective governments. When examining the TTCI performance, Sri Lanka has been able to improve its enabling environment marginally. And Price competitiveness is remaining in an average level compared to the regional competitors. In addition, the performance of the international openness, safety and security, tourist service infrastructure, ground and port infrastructure and business environment aspects has been declined over the last few years. The major reasons for this lackluster performance are poor coordination and communication, inadequate attention to cultural heritage conservation and natural habitat preservation, lack of access to investment and financing and market failures.

Increasing the tourism competitiveness over the other destinations is a fundamental strategy to increase the attractiveness of Sri Lanka. More competitive the country is, the more tourists it will attract, bringing upon an escalation in income could lead to an increase in employment and economic growth. Even though the Sri Lankan government has prioritized Travel and tourism as a vital sector for the country, there are more to be done in the context of competitiveness. Especially policies should be more focused to improve infrastructure and international openness. For that new policies should be adopted to ensure the international openness of the country with an optimal level of nondomestic transactions in FDI investments, avoiding cumbersome visa requirements, including the bilateral air service agreements which the government, which impacts the availability of air connections to the country, and engaging in regional trade agreements provide world-class tourism services. Furthermore, Sri Lanka should lower the costs related to travel and tourism sector such as airfare ticket taxes and

airport charges, the relative cost of hotel accommodation, the cost of living, together with purchasing power parity, and fuel price costs, which directly influence the cost of travel to increase price competitiveness. In addition, the availability of sufficient quality accommodation, resorts and entertainment facilities should be enhanced especially by monitoring the informal sector.

Keywords: Infrastructure, international openness, Sri Lanka, tourism competitiveness.

A STUDY ON THE ROLE OF FOOD TOURISM ON INCOME GENERATION OPPORTUNITIES OF LOCAL COMMUNITY: SPECIAL REFERENCE TO TRINCOMALEE DESTINATION SITE

Navajeevana Navaretnarajah
University of Colombo
Department of Economics
Email: nrrnjeevana@gmail.com

DAC Suranga Silva
University of Colombo
Department of Economics
Email: drsuranga3@gmail.com

ABSTRACT

Food tourism has gained increasing attention over the past years worldwide as food and beverage consistently rank first in tourists' spending. Food Tourism or Culinary Tourism is not just a segment of tourism, but also it is inherently connected with the culture, livelihood patterns and styles and the living standards of different communities and the ethnic groups of the country. More specifically, food is interconnected with culture and society of the local community and it is consists taste, aroma, ingredients, preparation methods and techniques, presenting styles, nutrition values and cultural histories. Even though, food tourism creates significant attraction to tourists, community wellbeing and valued added to Sri Lankan economy it is not yet properly recognised as a one of the most decisive and highly contributable driving forces for the development of Sri Lanka Tourism.

Trincomalee is located in the eastern coat of Sri Lanka and loaded with natural potential for tourism due to its unexplored natural places, historical sites and multiple culture. Food tourism is an effective way for income generation of local community since Trincomalee has variety of traditional foods due to multiple ethnicity and religion, availability of sea foods and seasonal dry zone foods. The research is mainly based on primary data collection which is interviewing foreign tourists who are visiting to Trincomalee destination site and the key stakeholders of the tourism industry. The major objective of this research study is to examine how to promote local foods and cuisines among the international tourist as a new segment of Trincomalee tourism to generate income for local community and analyse in which ways and what type of opportunities can be created for the local community to involve with the food tourism in Trincomalee destination site.

Keywords: Food tourism, Trincomalee, Income generation opportunities, local community.

PRAYER TOURISM IN TURKISH REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATIONS: TRAVEL ON "PLACES OF FORCE" WITH A PRAYER FOR HELP

Polina Ananchenkova
Academy of Labour and Social Relations
Moscow, Russian Federation
Department of non-production sphere and social technologies
Email: ananchenkova@yande.ru

ABSTRACT

To consider the concept of prayer tourism as a new type of tourism, its main characteristics, present routes and objects of prayer tourism in Turkic regions of the Russian Federation. In the process of working on the topic were used various research methods. At the first stage by the method of content analysis over 500 scientific publications on religious tourism and pilgrimage issues were analyzed. In the second stage, using a semi-structured interview method 86 employees of tourism companies in 6 Turkic regions of the Russian Federation (Tatarstan, Bashkortostan, Khakassia, Karachay-Cherkessia, Yakutia (Sakha), Dagestan) were interviewed. In the third stage, using the anonymous on-line method questionnaires were interviewed 400 people - tourists who visited the "places of power" in specified regions.

The main aspects that differentiate prayer tourism from religious and pilgrimage are the following: trip participants; motives that promote the participation of a person in the trip; main idea and purpose of the prayer tourism; travel period; tourist destination, place of travel.

The most "strong" from the point of view of respondents are the following places in specified regions:

1. In Tatarstan, the Vysokogorsky district adjoins Kazan from the north-eastern side. It is interesting for the holy source with the unusual name "Anisiny beds".

2. The most powerful place of power in Khakassia and the most popular among tourists - three-meter the stela Ulug Khurtuyakh tas (in translation from Turkic - "big stone of old woman"). To this stone 4,5 thousand years, it is located on the site of a geological fault and has a unique ability to heal women from infertility and treat problems during pregnancy.

3. Mount Aushtau (Bashkiria) is remarkable for the fact that it consists entirely of jasper. It is believed that the burial place in which the righteous rests gives power to this place the wanderer Aulia, who died at the hands of local residents. According to legend, after death the wanderer revealed that he came to these places in peace.

4. Bottle rock located in the Neryungri ulus (Republic of Yakutia (Saha). local beliefs say that rock cures eye diseases and even returns lost vision.

5. On one of the sections of the highway of the Buinaksky district of Dagestan, with a length of about kilometers, a car with the engine off and zero speed starts to roll independently - however, not down the slope, but up.

6. Caucasian Shambhala is a glade in the upper river Bolshaya Laba, in Sancharsky gorge of Karachay-Cherkessia. In an incomprehensible way, water from a source reduces the level of sugar in the human body, erases the intervertebral hernia, rescues allergy sufferers, raises people with various diseases to their feet.

Keywords: Prayer, journey, pilgrimage, place of power.

EVALUATION OF THE DETERMINANTS OF REVISIT INTENTION OF INTERNATIONAL ON ECOTOURISM DESTINATION SITE: WITH SPECIAL REFERENCE SINHARAJA RAİN FOREST IN SRİ LANKA

Master Student WDN Dilrukshi
University of Colombo
Department of Economics

Master Student Manori L Guruge
University of Colombo
Department of Economics
Email: lasanthi.manori@gmail.com

Prof. Dr. DAC Suranga Silva
University of Colombo
Department of Economics
Email:drsuranga3@gmail.com

ABSTRACT

The eco-tourism industry has been experienced a rapid growth among number of alternative forms of tourism. As well as eco-tourism has become one of the most attractive niche forms as it reduces and less harm to the natural environment. As Sri Lanka is rich with natural diversity of flora and fauna it significantly attracts more eco tourists. The main objective of this study is to analysis the determinants of revisit intention of foreign tourist to eco-tourism destination site in Sri Lanka. Data was collected from both primary and secondary sources in this study. A structured questionnaire was designed to collect the data from tourists who were visited the study site. The questionnaire used in the study was divided into two sections based on the research frameworks and objectives of this study. The first section was to collect information about tourist's profile and second part was for data about revisit intention and satisfaction of the tourists. Secondary data sources were published and unpublished materials by institutions and other authors. Simple random sampling method was employed as criteria of sample selection. The sample framework consisted with 300 international tourists. An analytical framework was designed to bring out the objectives of the study. A mixed method, combining quantitative and qualitative approaches was used in this study. The Likert scale measurement was used to estimate the destination attribute of the tourist and the scale scores from five to one, five was given to highest respond and one was given to lowest respond. Structural equation model used as a main analytical tool as well as reliability test and factor loading to ensure the internal consistency of research. The analysis was performed using SPSS AMOS 23 version. The mediation analysis carried out using PROCESS version 3.1by Andrew F Hayes which is macro developed by prof. Andrew f Heyes for mediation and moderation analysis. Descriptive statistics were presented as percentage and mean using cross tabulation and percentage analysis. Structural Equation Model was used to measure the relationship between dependent and independent variables. Dependent variable was tourist revisit intention and independent variables were destinations image, service quality, perceived value. Tourist was satisfaction were mediating variable. The effect of destination image, services quality and perceived value on revisit intention was significant. The indirect

effect of destination image, services quality, perceived value via the mediating variable of tourist satisfaction also significant. Therefore it was proved that there was partial mediating effect of tourist satisfaction between independent and dependent variable. As per the research finding stakeholders who are actively involved in eco-tourism business sector can get information to identify the new services and facilities to improve in the eco-tourism destinations. This study support and provide information, strategies and recommendation to the policy makers to enhances their policy to increase repeat tourist to eco-tourism destination in future.

Keywords: Eco tourism, destination image, tourist satisfaction, services quality, perceived value, revisit.

AN OVERVIEW OF THE POTENTIAL IMPACT OF TRADITIONAL MEDICAL SYSTEM ON THE WELLNESS TOURISM IN SRI LANKA

Swarna Hapuarachchi
University of Colombo
Institute of Indigenous Medicine
Department of Ayurveda
Email: swarnadh@gmail.com

Himalee De Silva
University of Colombo
Institute of Indigenous Medicine
Department of Ayurveda
Email: dr.himaleee@gmail.com

ABSTRACT

Wellness tourism is the fastest growing segment in the tourism industry in worldwide. It represents the Sri Lankan Traditional Medical system (SLTMs), which is currently experiencing a paradigm shift from curative treatment to preventive care in the wellness tourism sector in Sri Lanka. This study was designed to observe the possible potentials of SLTMs on the wellness tourism sector as a contributor to development of Sri Lankan economy. The present study was an observational study on the basis of existing literature and the descriptions of the privet institutions in tourism sector in Sri Lanka.

The wellness tourism sector in Sri Lanka is at an early stage and has been randomly developed by private companies with a combination on Ayurveda resorts practicing with traditional medicine and spas, hotel spas, resort spas, beauty clinics and yoga therapies with traditional spiritual activities. The sector has been established with clear strategies, and currently has no supporting figures, policies, regulation, promotion, or marketing support programs. On this study, it has been observed that there areseveral existing strengths that could help to develop this area. This includes an established network of hospitals with modern facilities, a large pool of English-speaking medical professionals and a strong tourism base from Asian as well as European communities. The strategic objectiveswere identified in the Wellness Tourism Sector as follows; need to establish a regulatory authority and co-ordination in this sector, set up a quality assurance system for wellness and traditional medicine sectors, including licensing and regulation with a national certification system and collect and build statistics and offer information to potential customers. This will enhance value chain addition globallyto build innovative SLTMs in cooperating wellness tourism sector with the legislation.

This sector relates with a high potential to provide value added products (medicine/neutraceuticals) of SLTMs for the international consumers and contribute to providing employment to local communities from this service would definitely create a positive impact on Sri Lankan economy. Sri Lanka's wellness tourism sector remains to be an industry in its very early stage of development with a focus on SLTMs. Accordingly, the concept of wellness constitutes of a holistic approach that focuses on the harmony of physical, mental and spiritual wellbeing to prevent illnesses. As a result of establishing incorporate aforesaid strategies, will predicted to achieve wellness tourism to gain USD 25 billion market in five years. Customers are increasingly conscious of integrating health aspects to their tourism and to explore SLTMs wellness methods. The Sri Lanka Tourism Development Authority (SLTDA) is

the organizationwhich responsible for the registration of wellness businesses and traditional health offerings. Regulation on SLTMs should be amended to include a new compulsory regulatory and licensing system for spas and other wellness centers. To avoid over commercialization and market saturation, investment needs to be controlled and guided. International hotels and spas should be encouraged to invest within properly established legal guidelines. There should be new national standards on construction permits for existing investors in SLTMs wellness tourism. National promotion campaigns can only begin after the accomplishment of the above said strategic framework and further development need to be taken to ensure to achieve profitable market through SLTMsin wellness tourism.

Keywords: Wellness tourism, Sri Lankan Ayurveda/Traditional medicine, holistic approach, harmony of physical, mental and spiritual wellbeing.

DARK TOURISM SITES OF RAJASTHAN, INDIA: IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TOURIST'S BEHAVIOR, ATTITUDE AND DECISION MAKING

Neelima Modi Rawat
Department of Commence and Management
University of Kota, Kota, Rajasthan, India
Email: neelima.modi.18@gmail.com

Dr. Anukrati Sharma
Department of Commence and Management
University of Kota, Kota, Rajasthan, India
Email: dr.anukratisharma@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is an activity which always undertaken with a motive that can be physical, educational, interpersonal, prestige related and to learn cultural. India is such an incredible place having abundant of heritage places, beautiful natural spots, religious places, tombs, museums, palaces, and so on to attract tourists. Rajasthan is one of the most popular destinations in India, famous for its historical tales, forts, palaces, museums, food, and culture. Besides all these a new dimension of tourism is getting pace in the state, i.e., Dark Tourism. Dark tourism is the act of tourists traveling to sites of death, disaster, and pain (Foley and Lennon, 1996). India have glorious past; thousands of stories and hundreds of unexplored places and many black sites exist. Rajasthan have immense potential of Dark tourism that coming in picture and more to be promoted by knowing customer's expectations from a destination. Today's travelers like to take decisions to travel a spot based on travel photos and videos shared by their peers and friends on social media and also like to capture pictures and share them to create their own travelling stories. Social media is a way to share, update, collaborate, communicate, provide information and create attention to targeted destination seekers and it is playing a significant role to promote black tourism in Rajasthan also. Now point is that how much it is effective and working rightly? This research is empirical type research to search out that social media have potential to attract tourists to visit dark tourism sites of Rajasthan or not. If it is than what is the impact of social media on the behavior and attitudes of tourist before and after their visit to spooky destinations of Rajasthan. Also throwing light on role of social media and its effectiveness for decision making to visit dark destination of Rajasthan. Few of the dark tourism sites of Rajasthan are 1. Bhangarh Fort, at Alwar, built by Raja Bhagwant Singh (famous as most haunted place of India) 2. Rana Kumbha palace of Chittorgarh, is known for Jauhar (self-immolation) of Maharani Padmini along with 700 female followers. 3. Kuldhara Village at Jaisalmer which is cursed by villagers 4. Chand Baori stepwell at Abhaneri village near Dausa District.

Keynotes: Dark Tourism, Social media, Attitude, Expectations.

A STRATEGY TO DEVELOP A TOURISM VILLAGE (A CASE OF KAMPUNG ADAT CIRENDEU AND DESA SIRNAJAYA IN WEST JAVA, AND DESA ADAT MEAT IN NORTH SUMATRA)

Orpha Jane
Parahyangan Chatolic University
Master of Business Administration Department
Email: jane@unpar.ac.id

ABSTRACT

This research focuses on how is the strategy of three villages in building the tourist attraction in their locations. In addition, the study aims to establish a tourism village model that can be used in other villages in Indonesia. The case study approach is used to identify and to find the research problem that is the strategy of developing a tourism village.

The community-based tourism is the strategy used by those villages in creating their tourism villages. Kampung Adat Cirendeu in West Java is basing their tourism on their unique community behaviour of consuming cassava. Meanwhile, Kampung Adat Meat in North Sumatra uses their ancient culture, that is making a woven product, *'Ulos,'* as one of their tourism strategies. Also, Desa Sirnajaya develops their tourist attraction based on a lake which in local language Sundanese called *'Situ'* and coffee plantation. The research is also using Resource-based Theory as a significant concept in identifying the tourism asset of the village. The combination approach of the community-based tourism and resource-based view creating the model of developing tourism village.

Tourism Village becomes one of Indonesia's tourism potencies since there are 7143 villages in Indonesia. With most of the tourist attractions located in those villages, therefore it is essential to develop a strategy to build the tourism village not only to become a tourist attraction but also to creating a sustainable competitive advantage.

The explanation of the result of the study from three villages that used as a unit analysis is: (1) The role of the community is significant since the idea to design tourist attraction has come from the community. Their part is also to manage and run the business through a group called 'Kelompok Sadar Wisata' or Pokdarwis Kampung Adat Cirendeu, Desa Sirnajaya, and Desa Adat Meat. (2) Pokdarwis as a part of community involving in identifying the variable of resource-based tourism: valuable, rarity, imitability, and organization (VRIO). The valuable element of Kampung Adat Cirendeu is a culture of eating cassava instead of rice, meanwhile in Desa Sirnajaya is a Lake, and in Desa Meat is a tradition to produce a woven product called Ulos. This element not only an imitability aspect that different from other villages in Indonesia but also a rarity aspect. At the same time, the organization aspect is associated with the management of the tourist attraction. In those villages, there are a people or organization that was already doing a function in managing all.

Keywords: Tourism village, community-based tourism, resource-based view.

OPPORTUNITIES AND GROWTH POTENTIAL TOWARDS SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN SRI LANKA

Mrs. D.P.C.W. Karunaratne
Ambassador, Embassy of Sri Lanka to Lebanon and Syria
Email: shani.karunaratne@mfa.gov.lk

DAC Suranga Silva
University of Colombo
Faculty of Arts
Department of Economics
Email: drsuranga3@gmail.com

ABSTRACT

One of the largest and fastest growing global economic sectors is tourism industry. This industry contributes to a sizable portion of the Global Gross Domestic Product and provides employment to a large work force. The Sri Lankan Tourism Industry has emerged as one of the key drivers of growth among the service sectors in Sri Lanka. Tourism Industry is a significant source of foreign exchange income to Sri Lanka and an economic activity that helps the local host community as well. It has contributed to rising income levels and changing life styles. On the part of the Sri Lankan Government many kinds of incentives on policy and regulatory support are playing a vital role, in shaping the travel and tourism sector. However, there are challenges to be overcome in winning the attraction of "responsible" tourists and "goodwill" of industry operators and "active" participation of local community members directly affected from conventional tourism development. The positives must be maximized while minimizing the negatives as lowest as possible. In this regard concerted efforts by all stakeholders such as Central and Provincial governments of Sri Lanka, private sector and the Sri Lankan community at large are to play a role for sustainable tourism development.

Keywords: Community participation, potential growth, sustainable tourism.

ISBN:978-605-254-301-6

