



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2023
Cilt/Volume: 7
Sayı/Issue: 1

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:7

Sayı:1

2023

Vol.:7

No:1

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.

editor@tutad.org

editor.tutad@gmail.com

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.

Prof. Dr. Doğan GÜRİSOY, Washington State University, Pullman, Washington, USA.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.

Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.

Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.

Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.

Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.

Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

Doç. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.

Doç. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKÇIOĞLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.

Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.

TASARIM ve İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ

Orhan SAĞÇOLAK

editor@tutad.org

editor.tutad@gmail.com

İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING

DOAJ | Directory of Open Access Journals

CEEOL | Central and Eastern European Online Library

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

SOBIAD

ASOS INDEX | Academia Social Science Index

CiteFactor

SIS | Scientific Indexing Services

iCi | Indian Citation Index

Google Scholar

Electronic Journal Library

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ResearchBib – Academic Resource Index

ISI | International Scientific Indexing

RI-Rootindexing

Scilit-Scientific Literature

Türk Turizm Dizini

ZDB | ZEITSCHRIFTEN DATENBANK

WorldCat

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

EuroPub Database

Bilgindex

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Atıncı OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, USA.
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.
Prof. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKÇIOĞLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi, Muhittin ÇAVUŞOĞLU, Northern Arizona University, USA

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:7

Sayı:1

2023

Vol.:7

No:1

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Algılanan Fuar Performansının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Travelexpo Ankara Örneği

(Effect of Trade Show Performance on Behavioral Intention: The Case of Travelexpo Ankara)

İbrahim ÇETİNTÜRK

ss. 1-17.

Araştırma Makalesi

Van'daki Profesyonel Turist Rehberlerinin "Van'ın Tarihi, Kültürü, Sanatı ve Arkeolojisi" İsimli Mesleki Eğitim Programına Yönelik Görüşleri

(Opinions of Professional Tourist Guides in Van Regarding Vocational Education Program named "History, Culture, Art and Archeology of Van")

Tuğçe ÖZOĞUL BALLYALI, Bahadır İnanç ÖZKAN

ss. 18-30.

Araştırma Makalesi

Sürdürülebilir Turizmde Geleneksel El Sanatları Ürünlerinin Rolü ve Önemi: Hatay İlinde Bir Araştırma

(The Role and Importance of Traditional Handicrafts in Sustainable Tourism: A Research in Hatay)

Burcu Gülsevil BELBER, Damla DUMAN

ss. 31-48.

Araştırma Makalesi

Cittaslow Şehir Restoranlarında Yöresel Gastronomik Ürün Kullanımı: Gökçeada (İmroz) Örneği

(Use of Local Gastronomic Products in Cittaslow City Restaurants the Case of Gökçeada: (Imroz))

Olena ÇAVUŞOĞLU, Özlem ALTUN

ss. 49-65.

Araştırma Makalesi

Sağlık Personelinin Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Tekirdağ Örneği

(A Research on Health Tourism Awareness of Health Personnel)

Merve ARKIN, Hamide SALHA

ss. 66-83.

Araştırma Makalesi

Turistlerin Yerel Mutfak Yeme Eğilimleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki İlişki: Kayseri Örneği

(The Relationship Between Local Cuisine Eating Tendencies of Tourists and Their Memorable Tourism Experiences: The Case of Kayseri)

Nihat ÇEŞMECİ, Gözde ÇULFACI, Reha KILIÇHAN

ss. 84-105.

Araştırma Makalesi

Kış Turizmi Kapsamında Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış Destinasyonlarındaki Otellere 2016-2021 Yılları Arasında Yapılan Çevrimiçi Şikâyetlerin Karşılaştırılması

(Comparison of Online Complaints Made to Hotels in Uludağ, Palandöken and Sarikamış Destinations Between 2016-2021 Within the Scope of Winter Tourism)

Özge SATIK, Kansu GENÇER

ss. 106-121.

Araştırma Makalesi

Adana'nın İnanç Turizmi Potansiyeli ve Yerel Halkın İnanç Turizmi ile İlgili Görüşleri

(Adana's Faith Tourism Potential and The Opinions of Local People About Faith Tourism)

Sedat DEĞİŞGEL

ss. 122-140.

Araştırma Makalesi

Yavaş Şehir Algısı ve Turizmin Etkilerinin Yerel Halkın Yaşam Doyumuna Etkisi

(The Perception of The Slow City and The Effects of Tourism on The Life Satisfaction of The Local People)

Shırın SALI ÖZTÜRK, Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

ss. 141-160.

Araştırma Makalesi

Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarının Konaklama İşletmelerinde Değerlendirilmesi: Sakarya İlinde Bir Araştırma

(Evaluation of Smart Tourism Tools and Applications in Hospitality Businesses: A Study in Sakarya Province)

Aydın YILMAZER, Deniz ÇAKMAK

ss. 161-178.

Araştırma Makalesi

Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların İncelenmesi

(Revenue Management in Hotels: Analysis of Research in Türkiye)

H. Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN

ss. 179-199.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 1-17.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1193](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1193)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Algılanan Fuar Performansının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Travelexpo Ankara Örneği

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇETİNTÜRK, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çankırı, e-posta: ibrahimcetinturk@karatekin.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9078-7606>

Öz

Fuarlar firmaların ticari ilişkilerinin geliştirilmesinde, tanıtım stratejilerinin belirlenmesinde ve pazar paylarının artırılmasında önemli bir rekabet üstünlüğü aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, fuar organizasyonunda firmaları/kuruluşları temsil eden katılımcıların, fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini, Travelexpo 5. Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı'na (2022) katılan firmaların/kuruluşların temsilcileri oluşturmaktadır. Fuar organizasyonunda katılımcı firma temsilcilerine yüz yüze anket formu düzenlenmiştir. Araştırma verileri SPSS 22.00 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda fuar performansı ölçeği "bilgi toplama/satış, imaj oluşturma, motivasyon ve ilişki kurma" olmak üzere dört faktör altında toplanmıştır. Diğer taraftan davranışsal niyet ölçeği tek faktör altında toplanmıştır. Bu çalışma sonucunda katılımcıların fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve yüksek oranda bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca katılımcıların fuarlara katılım sıklığı ve işletmedeki pozisyonları ile fuar performansı algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir

Anahtar Kelimeler: Turizm, Fuar, Fuar Performansı, Davranışsal Niyet.

Makale Gönderme Tarihi: 13.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 17.03.2023

Önerilen Atıf:

Çetintürk, İ. (2023). Algılanan Fuar Performansının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Travelexpo Ankara Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 1-17.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 1-17.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1193](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1193)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Effect of Trade Show Performance on Behavioral Intention: The Case of Travelexpo Ankara

Assistant Prof. Dr. İbrahim ÇETİNTÜRK, Çankırı Karatekin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Çankırı, e-mail: ibrahimcetinturk@karatekin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9078-7606>

Abstract

Participation in trade shows is considered as an important source of competitive advantage in promoting the company, gaining new customers and increasing its market share. In this research, it is aimed to determine the effect of trade show performance perception levels of the companies/organizations participating in the trade show organization on behavioral intention. The universe of the research consists of companies/organizations participating in the Travelexpo 5. International Ankara Tourism and Travel Fair (2022). A face-to-face survey form was prepared for the participating companies in the fair organization. Research data were analyzed using SPSS 22.00 package program. According to the results of the research, the factors related to the trade show performance; gathered under four factors: "information gathering/selling, image creation, motivation and relationship building". As a result of this research, it was revealed that the trade show performance perception levels of the participants had a positive and high effect on their behavioral intentions. There was no significant difference between the frequency of participation in the trade shows and their positions in the business and the trade show performance perception levels of the participants.

Keywords: Tourism, Trade Show, Trade Show Performance, Behavioral Intentions.

Received: 13.01.2023

Accepted: 17.03.2023

Suggested Citation:

Çetintürk, İ. (2023). Effect of Trade Show Performance on Behavioral Intention: The Case of Travelexpo Ankara, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 1-17.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Ülkesel ve bölgesel kalkınmanın sağlanmasında itici bir güç olarak değerlendirilen turizm sektörü (Chen ve Tsai, 2007) dünyada hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olma özelliği göstermektedir. Ülkelerin turizmden daha fazla pay alabilmelerine yönelik eylem planları içinde, fuar ve sergi alanlarına yapılan yatırımlar bulunmaktadır. Eski ve köklü bir satış promosyonu aracı olan fuarlar (Carman, 1968) ürün ve hizmetlerin tanıtım stratejisinin belirlenmesinde aynı zamanda pazar eğilimlerinin değerlendirilmesinde firma yöneticilerine önemli bir bilgi kaynağı sunmaktadır (Munuera ve Ruiz, 1999). Ayrıca fuarlar yerli ve yabancı turistlerin çekim merkezlerine olan ziyaretçi sayısını artırmakta ve katılımcı firmaların ürünlerini farklı ülkelere/kültürlere tanıtmaya ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır (Dursun ve Kozak, 2021). Bu bağlamda fuarlar yurtiçinde ve yurt dışında pazar bulma arayışında olan firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Konuyla ilgili Kerin ve Cron (1987) ticari fuarların firmaların tanıtım araçları arasında kişisel satıştan sonra ikinci sırada yer aldığını belirtmişlerdir.

Pazarlama literatüründe (Dekimpe vd., 1997; Kozak, 2004; Dursun ve Kozak, 2021) fuar organizasyonları ve fuarcılık faaliyetleri, tutundurma karması altında yer alan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Firmaların fuarlara katılımı, ulusal ve uluslararası pazar araştırmasında özellikle küçük ölçekli firmalar ve alanında uzmanlaşmış üreticiler için (Carman, 1968) önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu yöntem diğer pazar araştırma yöntemlerine göre daha az maliyetlidir. Firmaların fuarlara katılımı için birden fazla neden bulunmaktadır. Bu nedenler arasında; yüksek kaliteli potansiyel müşteriler elde etmek, kurumsal imajı yenilemek, potansiyel müşterilerle iletişimi sürdürmek (Dekimpe vd., 1997) ve satışları artırmak yer almaktadır (Fayos-Sola vd., 1994).

Turizm fuarları, hizmetlerin doğası gereği soyut, heterojen ve bozulabilir olma özelliği göstermesi nedeniyle diğer ticari fuarlardan ayrılmaktadır (Menon ve Edward, 2013). Turizm işletmeleri tarafından oluşturulan hizmetlerin öncelikli olarak satışı yapılmakta, sonraki aşamada eşzamanlı olarak üretimi ve tüketimi gerçekleşmektedir. Bu bağlamda turizm fuarları firmalara satış konusunda önemli bir fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda turizm fuarları, satış dışı konularda da (bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma, motivasyon) firmaların başvurduğu önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Hansen, 2004).

Alanyazın incelendiğinde firmaların fuarlara katılım amaçlarını (Bonoma, 1983; Blythe, 1999; Kozak, 2004; Arlı, 2012), davranışsal niyetlerini (Severt vd., 2007; Liu ve Jang, 2009; Kang ve Schrier, 2011; Lee vd., 2015; Lin, 2016; Kurtulmuşoğlu vd., 2017), fuar performanslarını (Zeren ve Bükülmez, 2019; Dursun ve Kozak, 2021) ölçmeye yönelik olarak yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Ancak fuar performansı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Lin, 2016; Baker ve Crompton, 2000; Dursun, 2021). Lin'in (2016) yapmış olduğu çalışmada, fuar katılımcılarının davranışsal niyetleri ile fuara tekrar katılma niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Dursun'un (2021) Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nda (EMITT) yapmış olduğu çalışmada, fuar performansının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, algılanan değer aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın Travelexpo Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı'nda ilk kez ele alınmış olması çalışmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışmada, fuar organizasyonunda firmaları/kuruluşları temsil eden katılımcıların fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

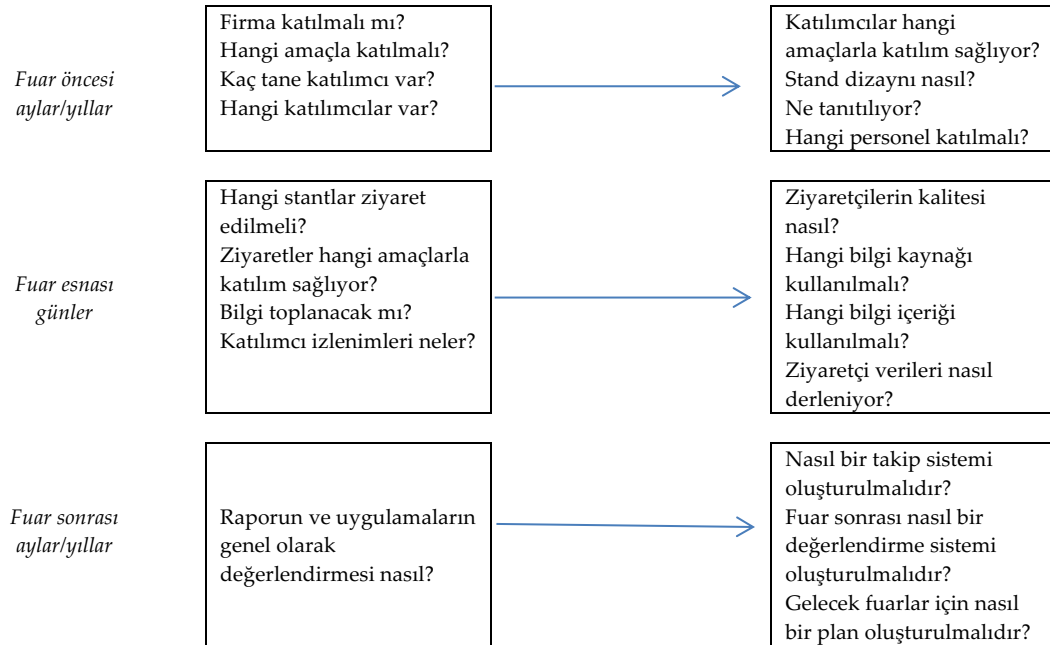
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fuarcılığın tarihi geçmişini incelendiğinde, dünyada ilk fuar organizasyonları 1851 yılında Londra’da ve 1867 yılında Paris’te gerçekleştirilmiştir. İlk fuar organizasyonlarının İngiltere’de ve Fransa’da gerçekleştirilmesine ilişkin, bu ülkelerin yeterli altyapı yatırımına sahip olmaları önemli bir neden olarak sayılabilir (Ergüney, 2015).

Fuar kelimesinin kökeni Latince tatil anlamına gelen “feria” sözcüğüne dayanmaktadır. Fuarlar, ticareti artırmaya yönelik alıcıyla satıcıyı bir araya getirmek için kurulan geçici alanlardır (Cook vd., 2016). Diğer bir tanımda fuarlar, firmanın ürün ve hizmetlerini tanıtmak, üretici ile tüketici arasında karşılıklı güven ortamı oluşturmak için düzenlenen bilgi alışveriş ortamını ifade etmektedir (Çıldır, 1991). Ayrıca Aymankuy (2003) fuarı “ticari mal ve hizmetlerin sergilenmesi aynı zamanda pazarlanması, belirli yerlerde ve belirli zaman diliminde kurulan, ziyaretçilerin eğlenceli vakit geçirmesini sağlayan pazarlar” olarak tanımlamıştır. Fuarlar firmaların çok sayıda mevcut ve potansiyel müşterilerle yüz yüze iletişim kurması için güçlü bir yol olarak kabul edilmekte (Bonoma, 1983), aynı zamanda firmaların sahip olduğu ideal pazarlama uygulamasının bir örneği olarak görülmektedir (Blythe, 2000). Bununla beraber fuarlar firmaların pazarlama portföylerinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Lin vd., 2018).

Fuar çeşitleri; genel (yatay) fuarlar, ihtisas (dikey) fuarları, ticaret fuarları, tüketici fuarları, tek-ülke sergileri, tek-firma sergileri gibi çeşitli adlar altında toplanmaktadır (Çıldır, 1991). Fuarların iki temel fonksiyonu bulunmaktadır (Aymankuy, 2003): Birincisi, fuarlar katılımcılar için pazarlama, ticari ilişki kurma, bilgilenme, ürün geliştirme yerleridir. İkincisi, birçok endüstriyel ürün ve hizmet için pazarlama karmasının önemli bir bileşenini oluşturmaktadır.

Fuarlara ilişkin faaliyetler ise “fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası” olmak üzere üç aşamada değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Şekil 1’de fuar katılımcılarının ve ziyaretçilerinin genel özellikleri konusunda bilgi verilmektedir (Rosson ve Seringhaus, 1995).



Şekil 1. Fuarlarda Ziyaretçi ve Katılımcıların Etkileşimleri

Kaynak: Rosson ve Seringhaus, (1995:82).

Firmaların fuara katılmayı taahhüt etmeden önce iyi formüle edilmiş nedenlere sahip olması gerekir. Rosson ve Seringhaus (1995) firmaların fuarlara katılım nedenlerini üç kategoride sıralamıştır: Birinci neden yeni ürün/satıcı görme, ikinci neden bilgi toplama, üçüncü neden diğer başlığı altında özel etkinlikler/seminerlere katılım, profesyonel bağlantılar kurma, bir ürün satın alma, genel ilgi/meraktan oluşmaktadır". Kozak (2004) fuarlara katılım nedenlerini dört ana başlıkta toplamıştır: Bu nedenler; "satış, araştırma, satış geliştirme ve stratejik yararlar"dan oluşmaktadır. Carman (1968) firmaların fuara katılım nedenlerini "doğrudan satış yapma, eski müşterilerle iletişimi sürdürme, yeni potansiyel müşterilerle iletişim kurma ve imaj oluşturma, yeni bir ürün tanıtma, taşınmaz ekipmanı tanıtma, yerinde teknik problemleri çözme, yeni fikirler ve uygulamalar bulma, yerel satış temsilcilerine moral verme, personeli işe alma" şeklinde sınıflandırmıştır.

Şekil 1'de görülen bu resim ziyaretçilere ve katılımcılara fuarlara katılım konusunda bir yol haritası sunmaktadır. Zeren ve Bükülmez (2019) fuar öncesinde, esnasında ve sonrasında gerçekleştirilen faaliyetlerin fuar performansı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin bulunduğunu belirtmiştir. Shoham (1992) fuar organizasyonunun avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Firma temsilcilerine yüz yüze iletişim imkânı sunmaktadır.
- Görüşmeler tarafsız bir bölgede gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden satış temsilcisi iş/ofis ortamına göre fuar alanında daha az kesintiye uğramaktadır.
- Satış temsilcisi ürünü/hizmeti satın alma potansiyeline sahip olan doğru müşterilerle görüşme gerçekleştirmektedir.
- Ziyaretçiler fuarlara olumlu bir tavırla ziyaret etmektedir.

Fuarlar, katılımcı kuruluşlar (firmalar, dernekler sektörel yayınlar vd.) ve ziyaretçiler olmak üzere iki açıdan değerlendirilmektedir (Aksu vd., 2013): Katılımcı kuruluşlar, fuarlar aracılığı ile mal ve hizmetlerini tanıtmak aynı zamanda firmanın satış miktarını ve pazar payını artırmak isteyen kuruluşlardır. Ziyaretçiler, profesyonel ziyaretçiler ve genel ziyaretçiler olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. Fuarın ilk günlerinde profesyonel ziyaretçiler işletmeden işletmeye (B2B) görüşmeler gerçekleştirmektedir. Fuarın diğer kalan günlerinde ise fuarlar genel ziyaretçilere hizmet vermektedir (Aymankuy, 2003). Bu günlerde yapılan görüşmeler işletmeden müşteriye (B2C) şeklinde gerçekleşen görüşmelerden oluşmaktadır. Ayrıca bu günlerde müşteriler katılımcılardan firma ve ürünleri hakkında bilgi almaktadır (Yuksel ve Voola, 2010).

Fuar Performansı

Ziyaretçilerin ve katılımcıların fuarlara katılım sebepleri ve beklentileri farklılık göstermektedir. Özellikle fuarlara katılımın etkinliğini ölçmek için ziyaretçilerin ve katılımcıların "ne elde etmek istedikleri"ne ilişkin sorunun cevaplandırılması gerekmektedir (Menon ve Edward, 2013). Fuar performansı, katılımcı firmaların satış, bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma ve motivasyon faaliyetlerinden oluşmaktadır. Aynı zamanda bu faaliyetler fuar performansının alt boyutlarını oluşturmaktadır (Hansen, 2004; Dursun ve Kozak, 2021).

Satış: Satış, fuar performansının mali ve ticari tarafını temsil etmektedir. Fuara katılan firmalar fuar sürecince yaptıkları anlaşmalarla mal ve hizmetlerin satış sürecini yürütmektedir (Dursun ve Kozak, 2021). Bonoma (1983), Kerin ve Cron (1987) fuar performansının satışla ilgili olan ve satışla ilgili olmayan faaliyetlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Satışla ilgili aktiviteler mevcut müşterilere, yeni müşterilere ve bütün müşterilere yönelik satış faaliyetlerinden oluşmaktadır. Satışla ilgili olmayan aktiviteler ise, istihbarat toplama, moral toplama, firma imajını geliştirme, yeni ürün ve fikirleri üretme ve stratejik ittifaklar oluşturma ile ilgilidir (Shoham, 1992).

Tablo 1. Satın Alma Aşamaları Boyunca Ticaret Fuarı Potansiyeli

<i>Satınalma Aşaması</i>	<i>Potansiyel Avantaj</i>
Farkındalık	Yeni müşterilerle tanışmak için bir fırsattır.
İlgi	Ziyaretçiler genellikle olumlu tavır gösterirler.
Değerlendirme	Model ve örneklerle müşterilerin tanışması sağlanabilir.
Deneme	Ziyaretçilerin deneyimini kolaylaştırır.
Benimseme	Satış personeli ziyaretçilerin satın alma sürecini sonuçlandırır.

Kaynak: Shoham (1992:338).

Tablo 1’de görüldüğü üzere fuar satın alma süreci bir dizi potansiyel avantaja sahiptir. Firmanın hedeflerini belirlemesinde bu aşamaların her birinin ayrı ayrı dikkate alınması gerekir. Ayrıca bu hedefler satış odaklı performansın ölçütlerini oluşturmaktadır (Shoham, 1992). Alanyazında fuar performansı ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmının, satış ve başarı performansını ölçmeye yönelik olarak yapıldığı görülmektedir (Gopalakrishna ve Williams, 1992; Zeren ve Bükülmez, 2019).

Bilgi Toplama: Carman (1968) çoğu fuarda firmaların asıl amacının doğrudan satış olmadığını belirtmiştir. Fuar organizatörleri genellikle seminerler düzenler, katılımcı firmalara endüstri analizlerini ve diğer resmi bilgi kaynaklarını (katılımcı rehberi, bülten vd.) sunarlar. Diğer taraftan, katılımcılar stantlardan bilgi alırlar ve rakiplerin açık sunumlarına katılırlar (Cortez vd., 2022). Fuarlar firmaların endüstride yaşanan gelişmeleri yakından görmesi ve takip etmesi için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle firmaların fuarlara katılım sağlayarak rakip firmaların ar-ge, inovasyon, pazarlama karmasında yaşanan değişimleri yerinde görmesi mümkündür. Ayrıca firmalar fuarlarda elde ettikleri bilgileri ve deneyimleri, fuar sonrasında firmalarına taşıyarak, ürünlerini ve hizmetlerini değerlendirme imkânı bulmaktadır.

İlişki Kurma: Fuarlar alıcı ve satıcıları benzersiz bir şekilde tek bir çatı altında bir araya getiren organizasyonlardır (Blythe, 2000). Aynı zamanda fuarlar, eski müşterilerle iletişimi sürdürmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Yeni pazarlarla ve müşterilerle tanışmak, firmanın farkındalığını artırmak için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Carman, 1968). Firmalar ürün ve hizmetlerini farklı pazarlara ulaştırmak aynı zamanda geniş kitlelerle ve yeni müşterilerle tanışmak için fuar organizasyonlarına katılım sağlamaktadır. Fuarlar sayesinde birçok firma ve marka bir araya gelmekte, birbirlerini tanımakta bunun sonucu olarak da uluslararası pazarda rekabet üstünlüğü yakalamaktadır (Güven ve Ceylan, 2019).

İmaj Oluşturma: Firmaların mevcut pazar paylarını korumaları ve yeni pazarlara açılmaları ancak yeni pazarlama yöntemlerini kullanmaları ile mümkündür (Emir ve Zencir, 2018). Lee ve Kim (2008) fuara katılım yoluyla imaj oluşturmanın mümkün olduğunu ve bu konuda firmaların fuar öncesi promosyonu güçlendirmeye odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Turizm işletmelerinin, firma imajlarını korumaları ve geliştirmeleri için ürün ve hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları ve müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirmeleri ve bu ilişkileri sürdürülebilir bir hale dönüştürmeleri gerekmektedir (Menon ve Edward, 2013).

Motivasyon: Fuarlara katılım organizatörler, ziyaretçiler ve katılımcılar için bir motivasyon aracı olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçiler fuarlara katılarak merak ettikleri bir ürün/hizmet hakkında bilgilerini artırma eğiliminde olabilir. Bu konuda uzmanlarla konuşmak isteyebilirler veya pazarlık yapmaya, indirimler aramaya hevesli olabilirler (Rittichainuwat ve Mair, 2012).

Diğer taraftan motivasyon algısı organizatörler ve katılımcılar açısından benzerlik göstermektedir (Gottlieb ve Bianchi, 2017). Katılımcılar alternatif satışları belirlemek, rakip firmaların istikrarını değerlendirmek ve firmalarına yeni satış önerilerinde bulunmak için ticari fuarlara katılabilirler (Godar ve O'connor, 2001). Aynı zamanda fuarlara katılım firmanın çalışanları açısından da bir motivasyon aracı olarak değerlendirilmektedir. Fuarlar farklı kültürlerle karşılaşma ve yeni insanlarla tanışma aynı zamanda çalışanlara bilgilerini ve görgülerini artırma olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda fuarlar çalışanların motivasyonlarına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır.

Davranışsal Niyet

Fishbein ve Ajzen (1975) davranışsal niyeti "kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin gücünün ölçüsü" olarak tanımlamıştır. Yang vd., (2011) davranışsal niyeti, olumlu yorum yapma ve gelecekte aileye, arkadaşlara ve diğerlerine tavsiye etme olasılığı olarak ifade etmiştir. Zeithaml vd., (1996) davranışsal niyeti, olumlu ve olumsuz davranışsal niyet olarak sınıflandırmıştır. Bazı davranışlar müşterilerin firmayla arasındaki bağı güçlendirmektedir. Müşterilerin firmayı övmesi, tercih etmesi, firmanın satış potansiyelini artırması olumlu davranışsal niyete verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Bununla beraber olumlu davranışsal niyet özellikle müşterinin firmaya karşı olan sadakatini göstermektedir. Diğer taraftan olumsuz davranışsal niyet "müşterinin firma hakkında olumsuz şeyler söylemesi, firmayı şikâyet etmesi ve firma ile daha az iş yapması ve firma değiştirmesi" olarak belirtilmiştir (Zeithaml vd.; 1996; Chen ve Chen, 2010).

Alanyazında davranışsal niyeti oluşturan boyutların farklı başlıklar altında ele alındığı görülmektedir. Zeithaml vd., (1996) davranışsal niyeti "işletmeye sadakat, işletmeyi değiştirme isteği, daha fazla para ödeme isteği, dışsal şikâyet ve içsel şikâyet" olmak üzere beş boyut altında incelemiştir. Smith ve diğerleri (1999) davranışsal niyeti ekonomik ve sosyal davranışsal niyet olarak iki başlık altında incelemiştir. Liu ve Jang (2009) yiyecek içecek işletmelerinde yapmış oldukları çalışmada, restoran hakkında olumlu şeyler söylemenin, restoranı başkalarına tavsiye etmenin ve tekrar satın almanın davranışsal niyetin belirleyicileri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca davranışsal niyet ölçekleri incelendiğinde, davranışların üç ana başlık altında toplandığı görülmektedir: Bu davranışlar içinde "yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza olumlu yorum ve düşünceler ve firmayı başkalarına tavsiyede bulunma" yer almaktadır (Severt vd., 2007; Hutchinson vd., 2011; Yücenur vd., 2011; Wu, Cheng ve Ai; 2016). Bu bağlamda çalışmada bu davranış biçimlerini ele alan Wu, Cheng ve Ai (2016) tarafından geliştirilen üç maddelik davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmıştır.

Alanyazında ulusal ve uluslararası fuar organizasyonuna katılan firmaların, fuarlara katılım amaçlarını, memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Kozak, 2004; Severt vd., 2007; Arlı, 2012). Kozak (2004) EMITT fuarına Türkiye'den katılan kurum ve kuruluşların fuara katılım amaçlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yürütmüştür. Severt vd., (2007) yaptıkları çalışmada, toplantı performansı, memnuniyet düzeyi ve davranışsal sonuçlar arasındaki ilişkilere dayanan kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Arlı (2012) deniz turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların fuara katılım amaçlarını belirlemek ve bu amaçların işletme performansı ile arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla bir çalışma yürütmüştür.

Alanyazında fuar organizasyonuna katılan firmaların fuar performansını ölçmeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Lee ve Kim, 2008; Zeren ve Bükülmez, 2019; Dursun ve Kozak, 2021). Lee ve Kim (2008) turizm işletmelerinin fuar organizasyonlarında başarılı olabilmelerine yönelik, fuar performansını arttırabilecek etki faktörleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmaları

gerektiğini ifade etmişlerdir. Zeren ve Bükülmez (2019) fuar öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleştirilen firma faaliyetlerinin fuar performansına olan etkisini değerlendirmişlerdir. Dursun ve Kozak'ın (2021) EMITT fuarında yapmış oldukları çalışmada, katılımcıların fuar performansı algı düzeyleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkları çoklu uyum analizi ile incelemişlerdir. Ayrıca alanyazında fuar performansı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Lin, 2016; Dursun, 2021). Baker ve Crompton (2000) algılanan performans kalitesinin davranışsal niyet ve sadakat üzerindeki etkisini test etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, algılanan performans kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde, sadakatten daha güçlü bir toplam etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Lin (2016) fuar katılımcılarının davranışsal niyetleri ile fuara tekrar katılma niyetleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaya yönelik bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda, katılımcıların davranışsal niyetleri ile fuara tekrar katılma niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dursun (2021) fuar performansının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, algılanan değer aracılık rolünü değerlendirmiştir. Çalışma bulgularına göre, algılanan değer her iki değişken arasında aracılık etkisine sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda, H₁ hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁ = Fuar performansının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bununla beraber geliştirilen alt hipotezler de şunlardır:

H_{1a} = Fuar organizasyonunda bilgi toplama ve satışın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b} = Fuar organizasyonunda imaj oluşturma'nın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c} = Fuar organizasyonunda motivasyonun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d} = Fuar organizasyonunda ilişki kurmanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, fuar organizasyonunda firmaları/kuruluşları temsil eden katılımcıların fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Travelexpo Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı ATO Congressium Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenmektedir. Fuar organizasyonuna ulusal ve uluslararası düzeyde katılım gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda Travelexpo Türkiye'ye komşu ve çevre ülkelerin kültür ve turizm potansiyelinin tanıtıldığı, yurt dışından gelecek özel profesyoneller ile sektör temsilcilerinin bir araya gelerek ikili görüşmelerin organize edildiği, zirve, konferans ve etkinliklerin düzenlendiği bir fuar organizasyonu olma özelliği göstermektedir (www.travelexpoankara.com). Çalışmanın evrenini, Travelexpo 5. Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı'na (2022) katılan firmaların/kuruluşların temsilcileri oluşturmaktadır. Fuar organizasyonuna toplam 112 firma/kuruluş katılmıştır. Çalışmada tamsayım yapılmış olup, fuara katılım sağlayan bütün stantlar çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Fuar organizasyonunda katılımcılara yüz yüze anket formu düzenlenmiştir. Fuara katılım sağlayan firma/kuruluş temsilcileri 5-6 Mart 2022 tarihlerinde stantlarında ziyaret edilmiştir. Fuar esnasında bazı katılımcılara ulaşılamaması, katılımcıların anket formunu doldurmak istememesi

gibi nedenlerle ana kitlenin tamamına ulaşamamıştır. Çalışma kapsamında 94 katılımcıdan kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, fuar performansını ve davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formunda yer alan sorular beşli 'Likert' ölçeğinde hazırlanmıştır. Çalışmada Hansen'in (2004) geliştirmiş olduğu 23 maddelik fuar performansı ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca Wu, Cheng ve Ai (2016) tarafından geliştirilen üç maddelik davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın gerekli olan etik izinleri Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 25.10.2022 tarih 28 toplantı numaralı yazısı ile uygun görülmüş ve etik kurul oluru alınmıştır. Çalışma verilerinin analiz edilmesinde SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Çalışmada verilerin normal dağılıma uygunluğu alınan değişkenlerin çarpıklık ve basıklıkları kontrol edilmiştir. Değerler +1,5 ve -1,5 sınırını aşmadığı için verilerin dağılımı normal kabul edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,916 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin ölçülmesinde frekans analizinden faydalanılmıştır. Bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile ilişkisini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken veya birden fazla bağımsız değişken arasında ilişkilerin açıklanmasında basit ve çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Son olarak iki veya daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır (Kalaycı, 2010).

BULGULAR

Çalışmada katılımcılara fuara katılım sıklıklarına, işletmedeki pozisyonlarına ve iş alanlarına ilişkin tanımlayıcı sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar fuarlara katılım sıklığına ilişkin soruya %28,7 oranında ilk kez, %12,8 oranında ikinci kez, %7,4 oranında üçüncü kez ve %50 oranında dördüncü kez ve üzeri katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların işletmedeki pozisyonları büyük oranda çalışanlardan (%56,4) ve yöneticilerden (%33) oluşmaktadır. Fuar performansı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Fuar performansı ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının ,860 olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett's küresellik testi (Barlett's Test of Sphericity) sonucunun anlamlı olması ($p=,000$) matrisin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Yapılan analizlerde özdeğerleri (eigenvalues) 1'den büyük olan dört faktör tespit edilmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %18,108'ini, ikinci faktör toplam varyansın %15,589'unu, üçüncü faktör toplam varyansın %14,803'ünü, dördüncü faktör toplam varyansın %14,642'sini açıklamaktadır. Birinci faktörde yer alan maddeler 'bilgi toplama ve satış', ikinci faktörde yer alan maddeler 'imaj oluşturma', üçüncü faktörde yer alan maddeler 'motivasyon' ve dördüncü faktörde yer alan maddeler 'ilişki kurma' olarak isimlendirilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 2. Fuar Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör 1: Bilgi toplama-satış</i>				
Fuarda yeni müşterilere yönelik satış gerçekleştirilir.	,759			
Fuarda yeni hedef pazarlar belirlenir.	,739			
Fuarda pazar araştırması yapılır.	,618			
Fuarda rakiplerin fiyatları, ürünleri ve stratejileri hakkında bilgi toplanır.	,592			
Fuarda yeni ürünlere yönelik tepkiler değerlendirilir.	,580			
Fuar hedef pazar için ön araştırma yapma imkânı verir.	,530			
Fuar, yeni ürün konseptlerini test etmek için iyi bir ortamdır.	,521			
<i>Faktör 2: İmaj oluşturma</i>				
Fuara katılmak, firmanın kendini değerlendirme imkânı verir.	,727			
Fuara katılmak müşterilere en az rakipler kadar iyi olduğumuzu gösterir.	,713			
Fuara katılan firmalar, katılmayan firmalara göre daha avantajlıdır.	,601			
Fuara katılmak firma imajını geliştirme avantajı sağlar.	,597			
<i>Faktör 3: Motivasyon</i>				
Fuara katılmak, müşterileri güçlü ve sağlam bir firma olduğumuza ikna eder.	,563			
Fuara katılmak, satış elemanlarının motivasyonlarını artırır (örneğin seyahat etmek).	,817			
Fuarda yapılan anlaşmalar, satış elemanlarını motive eder (örneğin satış elemanları müşterilerle tanışır)	,807			
Fuar, personelimize satışa yönelik eğitim fırsatı verir.	,644			
<i>Faktör 4: İlişki kurma</i>				
Fuarda mevcut müşterilerle özel anlaşmaları sürdürme ve geliştirme fırsatı sağlanır.	,854			
Fuar standında mevcut müşterilere ulaşılır.	,813			
Fuar standı müşterilerle anlaşma yapabilecek şekilde tasarlanır.	,741			
<i>Özdeğerler (Eigenvalues)</i>	7,074	1,770	1,428	1,094
<i>Açıklanan varyans yüzdesi</i>	18,108	15,589	14,803	14,642
<i>Toplam açıklanan varyans</i>	%63,142			
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling: ,860</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: 735,467</i>				
<i>Sig.: ,000</i>				

Tablo 3. Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör 1: Davranışsal niyet</i>	
Travel Expo Ankara hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	,891
Gelecek yıl veya sonraki yıl bu fuara tekrar katılırım.	,943
Yakınlarımla bu fuara katılmasını teşvik ederim.	,934
<i>Özdeğerler (Eigenvalues)</i>	2,556
<i>Açıklanan varyans yüzdesi %</i>	85,187
<i>Toplam açıklanan varyans</i>	85,187
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling: ,735</i>	
<i>Bartlett's Test of Sphericity: 200,629</i>	
<i>Sig.: ,000</i>	

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, KMO katsayısının ,735 olması örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's küresellik testi sonucunun anlamlı olması (p=,000) matrisin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini ifade etmektedir. Yapılan analizler sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan bir faktör belirlenmiştir. Bu faktör 'davranışsal niyet' olarak isimlendirilmiştir. Toplam varyansı açıklama oranı ise 85,187'dir. Fuar performansı ve davranışsal niyet alt boyutlarına ilişkin koralasyon analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Faktörlere İlişkin Korelasyon Tablosu

	<i>Fuar performansı</i>	<i>Bilgi toplama / Satış</i>	<i>İmaj oluşturma</i>	<i>Motivasyon</i>	<i>İlişki Kurma</i>	<i>Davranışsal niyet</i>
<i>Fuar performansı</i>	1					
<i>Bilgi toplama- Satış</i>	,690 ,000	1				
<i>İmaj oluşturma</i>	,612 ,000	,673 ,000	1			
<i>Motivasyon</i>	,830 ,000	,588 ,000	,613 ,000	1		
<i>İlişki kurma</i>	,695 ,000	,384 ,000	,414 ,000	,495 ,000	1	
<i>Davranışsal niyet</i>	,748 ,000	,244 ,020	,268 ,009	,449 ,000	,227 ,029	1

$p < ,05$

Yapılan korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre korelasyon değerlerinin tümünün pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Fuar performansı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki anlamlı ve pozitif yönlüdür ($r = ,748$; $p < ,05$). Değişkenler arasında en yüksek korelasyon motivasyon ile fuar performansı arasında kurulmuştur ($r = ,830$ ve $p < ,05$). Değişkenler arasındaki en düşük ilişki ise, ilişki kurma ile davranışsal niyet arasında bulunmaktadır ($r = ,227$ ve $p < ,05$). Fuar performansının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Basit Regresyon Analizi Sonuçları

	<i>Standardize olmamış katsayılar</i>		<i>Standardize olmuş katsayılar</i>	<i>T değeri</i>	<i>Anlamlılık (p)</i>
	<i>Beta</i>	<i>St. hata</i>	<i>Beta (β)</i>		
<i>(Sabit)</i>	-1,712	,552		-3,103	,003
<i>Fuar performansı</i>	1,388	,134	,748	10,324	,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal niyet

Adjusted R Square: 0,554 *Sig.:* 0,000 *F:* 106,580

$p < ,05$

Tablo 5'te yer alan yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 106,580$; $p < ,05$). Ayrıca iki değişken arasında pozitif yönlü ve yüksek oranda bir ilişki söz konusudur. Tablodaki R^2 (R Square) değeri, davranışsal niyetteki değişimlerin ne kadarının firma performansı tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu sonuca göre, davranışsal niyetteki %55'lik varyansın firma performansına bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca davranışsal niyeti açıklamada fuar performansının anlamlı bir katkısı bulunmaktadır ($\beta = ,748$; $p < ,05$). Fuar performansı alt boyutlarının, davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize olmamış katsayılar		Standardize olmuş katsayılar	T değeri	Anlamlılık (p)
	Beta	Standart hata	Beta (β)		
(Sabit)	,057	,818		,070	,944
Bilgi toplama/ Satış	,051	,225	,031	,227	,821
İmaj oluşturma	-,178	,214	-,120	-,833	,407
Motivasyon	1,122	,260	,592	4,311	,000
İlişki kurma	-,061	,142	-,048	-,428	,670

Bağımlı Değişken: Davranışsal niyet
Adjusted R Square: 0,231 Sig.: 0,000 F: 7,304

$p < ,05$

Tablo 6'da yer alan çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F = 7,304$; $p < ,05$). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan düzeltilmiş R^2 değeri ,231 olarak saptanmıştır. Bu sonuca göre, fuar performansı alt boyutlarının davranışsal niyeti açıklama yüzdesinin %23 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Davranışsal niyeti açıklamada motivasyon değişkeninin anlamlı bir katkısı bulunmaktadır ($\beta = ,592$; $p < ,05$). Diğer bağımsız değişkenlerden bilgi toplama/satış ($\beta = ,031$; $p > ,05$), imaj oluşturma ($\beta = -,120$; $p > ,05$) ve ilişki kurmanın $\beta = -,048$; $p > ,05$) anlamlı katkısı bulunmamaktadır. Son olarak, katılımcıların fuarlara katılım sıklığı ve işletmedeki pozisyonu ile fuar performansı algı düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemek için ANOVA testinden faydalanılmıştır.

Tablo 7. ANOVA Testi Sonuçları

Fuar Performansı	Katılım sıklığı		İşletmede pozisyon	
	Levene Statistic	p	Levene Statistic	p
Bilgi toplama / Satış	,222	,881	1,334	,269
İmaj oluşturma	1,007	,393	,717	,491
Motivasyon	,233	,873	,528	,470
İlişki kurma	,035	,991	,038	,963

	Katılım sıklığı		İşletmede pozisyon	
	F	p	F	P
Bilgi toplama / Satış	,385	,764	,763	,470
İmaj oluşturma	,388	,762	,389	,679
Motivasyon	,431	,731	1,321	,273
İlişki kurma	,394	,757	,007	,993

$p < ,05$

Öncelikle yapılan homojenlik testi sonuçlarına göre % 95 güven aralığında grupların varyanslarının homojen dağılım gösterdiği tespit edilmiştir ($p > ,05$). Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların fuar performansı algı düzeyleri ile fuarlara katılım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > ,05$). Benzer şekilde katılımcıların fuar performansı algı düzeyleri ile işletmedeki pozisyonları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > ,05$). Hipotez test analiz sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	B	p	Sonuç
H1 = Fuar performansının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,748	,000	Desteklendi
H1a = Fuar organizasyonunda bilgi toplama ve satışın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,031	,821	Desteklenmedi
H1b = Fuar organizasyonunda imaj oluşturmanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-,120	,407	Desteklenmedi
H1c = Fuar organizasyonunda motivasyonun davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	,592	,000	Desteklendi
H1d = Fuar organizasyonunda ilişki kurmanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	-,048	,670	Desteklenmedi

$p < ,05$

Basit ve çoklu regresyon analizine göre yapılan hipotez testi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir. Fuar performansının davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H1 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca davranışsal niyet değerlendirme değişkenini açıklamada motivasyon değişkeninin anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Buna göre H1c hipotezi de desteklenmiştir. Aynı zamanda davranışsal niyeti en iyi açıklayan boyutun motivasyon boyutu olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan bilgi toplama, imaj ve ilişki kurmanın davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak H1a, H1b ve H1d hipotezleri desteklenmemiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, fuar organizasyonunda firmaları/kuruluşları temsil eden katılımcıların fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini, Travelexpo 5. Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuarı’na (2022) katılan firmaların/kuruluşların temsilcileri oluşturmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, katılımcıların fuar performansı algı düzeylerinin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve yüksek oranda bir etkisi olduğunu göstermektedir. Alanyazın incelendiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Lin, 2016; Dursun, 2021). Çalışmada fuar performansı; “bilgi toplama/satış, imaj oluşturma, motivasyon ve ilişki kurma” olmak üzere dört faktör altında toplanmıştır. Alanyazında, “bilgi toplama” ve “satış” ayrı alt faktörler olarak değerlendirilirken (Hansen, 2004; Lee ve Kim, 2008; Dursun ve Kozak, 2021), bu çalışmada her iki faktörün faktör yüklerinin tek bir faktör altında toplanmasından dolayı “bilgi toplama/satış” alt faktörü olarak adlandırılmıştır. Ayrıca çalışmada elde edilen bulgulara göre, fuar organizasyonunda bilgi toplama ve satışa yönelik amaçların diğer amaçlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ortaya konmuştur. Benzer sonuçlar alanyazın çalışmalarında yer almaktadır (Kozak, 2004; Lin, 2016).

Fuar performansının sadece motivasyon boyutu ile davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bayih ve Singh (2020) seyahat etme motivasyonunun tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma istekliliği üzerinde doğrudan etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer bir çalışmada Sastre ve Phakdee-Auksorn (2017) turistlerin motivasyonları ile tekrar seyahat etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Fuar ortamının satışa yönelik fırsatlar oluşturması ve fuarda yeni anlaşmalar imzalanması, firma

temsilcilerinin motivasyonuna önemli oranda katkı sağlamaktadır. Bununla beraber, fuarlara katılmak için firma temsilcilerinin ve çalışanların seyahat etmesi bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, motivasyonun davranışsal niyet üzerinde önemli bir katkısının bulunduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların fuarlara katılım sıklığı ve işletmedeki pozisyonları ile fuar performansı algı düzeylerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Elde edilen bu sonucun aksine Dursun ve Kozak'ın (2021) yaptıkları çalışma sonucunda, fuar performans düzeyi, fuara katılım amacına ve sıklığına, anlaşma sayısına ve faaliyet gösterilen iş alanına göre farklılaştığı ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, elde edilen bulguların alanyazına teorik katkı sunmasının yanı sıra turizm sektörü paydaşlarına da uygulamaya yönelik katkı sunması beklenmektedir. Fuar organizasyonlarının firmaların, tedarikçilerin, rakiplerin ve müşterilerin aynı çatı altında buluşması için önemli bir fırsat olarak görülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda fuar organizasyonları, firma temsilcileri ile ziyaretçiler arasında yüz yüze iletişim kurulması, yeni ürünlerin tanıtımının yapılması, firmanın yeni pazarlara açılması, ar-ge ve inovasyon faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Fuarın ilk günlerinde, firmalar arasında karşılıklı olarak gerçekleşen profesyonel görüşmeler, firmaların yeni pazarlara açılmasında ve yeni firmalarla anlaşmalar imzalamasında etkili olmaktadır. Aynı zamanda fuar organizasyonları paydaşlarla karşılıklı iletişim kurulması, sektörde yaşanan yeni gelişmelerin fuar ortamında görülmesi ve takip edilmesi açısından önemlidir. Ayrıca firmaların fuar organizasyonundan beklentileri arasında özellikle daha fazla firma ile ilişki kurma, ürünlerini/hizmetlerini tanıtmaya, B2B toplantılar ve etkinlikler düzenleme isteği yer almaktadır. Bu bağlamda fuar organizatörlerinin fuarlara katılımcı ve ziyaretçi sayısının artırılmasına yönelik gerekli planlamaları yapmaları ve bu konuda gerekli önlemleri almaları önerilebilir.

Fuar ve sergi alanları, sektör ve temsilcilerinin yılın belirli zaman dilimlerinde bir araya geldikleri, toplantılar yaptıkları, anlaşmalar imzaladıkları aynı zamanda ziyaretçiler ile buluştukları küçük ölçekli bir pazar yeri olarak değerlendirilmektedir. Organizasyonun düzenlendiği destinasyonda fuar öncesi başlayan hareketlilik, fuar süresince hatta fuar sonrası da devam etmektedir. Bu tür organizasyonlara, katılımcı firmaların/kuruluşların yanı sıra ziyaretçiler de yoğun ilgi göstermektedir. 2022 yılında beşincisi düzenlenen Travelexpo Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuar Organizasyonunun katılımcıları arasında, ağırlıklı olarak kamu sektörünün farklı kesimleri aynı zamanda konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve turizm işletmelerinin farklı sektörlerden paydaşları yer almıştır. Aynı zamanda, organizasyonda katılımcı olarak yer almayan bazı turizm sektörü firma temsilcileri Travelexpo Fuarı'nı ziyaret etmişlerdir. Organizasyonun Covid-19 pandemi döneminin sona ermesine yakın bir zaman diliminde düzenlenmiş olması, sağlık sektörünün yanı sıra, sağlık alanında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin de organizasyona yoğun bir şekilde ilgi göstermesine neden olmuştur.

Bu çalışmanın başlıca kısıtlılığı, alan araştırmasının Travelexpo 5. Uluslararası Ankara Turizm ve Seyahat Fuar Organizasyonu özelinde yapılmış olmasıdır. Bu durum sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan Hansen'in (2004) geliştirmiş olduğu fuar performansı ölçeğinin sadece fuar katılımcılarına yönelik olarak düzenlenmiş olması çalışmanın kısıtları arasında bulunmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, organizatörlerin ve ziyaretçilerin de araştırma kapsamında yer aldığı, farklı ölçek çalışmalarından faydalanılması önerilmektedir. Aynı zamanda çalışmanın pandemi dönemi sonrası yapılmış olması ve bu bağlamda katılımcı ve ziyaretçilerin sayısının yetersiz olması çalışmanın kısıtları arasında bulunmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmaların ulusal ve uluslararası düzeyde, farklı sektörlerde ve farklı fuar organizasyonlarında gerçekleştirilmesi önerilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

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

Etik Kurul Onayı: Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.10.2022 tarih ve 28 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Aksu, A., Yılmaz, G., ve Gümüş, F. (2013). *Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.

Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.

Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.

Bayih, B. E., and Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6(9): e04839.

Blythe, J. (1999). Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2): 100-110.

Blythe, J. (2000). Objectives and Measures at UK Trade Exhibitions. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3): 203-222.

Bonoma, T. V. (1983). Get More Out of Your Trade Shows. *Harvard Business Review*, 61(1): 75-83.

Carman, J. M. (1968). Evaluation of Trade Show Exhibitions. *California Management Review*, 11(2): 35-44.

Chen, C. F., and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.

Chen, C. F., and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.

Cook, R., Hsu, C., Marqua, J., ve Tuna, M. (2016). *Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. (Çeviren: M. Tuna). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Cortez, R. M., Johnston, W. J., and Gopalakrishna, S. (2022). Driving Participation and Investment in B2B Trade Shows: The Organizer View. *Journal of Business Research*, 142: 1092-1105.

Çıldır, N. (1991). Fuar Çalışmalarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 16-18.

Dekimpe, M. G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., and Van den Bulte, C. (1997). Generalizing About Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. *Journal of Marketing*, 61(4): 55-64.

Dursun, M. T. (2021). *Fuar Performansı, Hizmet Algısı, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Dursun, M. T., ve Kozak, N. (2021). Fuar Organizasyonlarında Performans Algısı: Emitt 2020. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1): 283-303.

Emir, O., and Zencir, B. (2018). Opinions of Business Representatives on International Tourism Fairs: A Qualitative Research Study. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 1100-1109.

Ergüney, Y. D. (2015). *On Dokuzuncu Yüzyılın İkinci Yarısında Dünya Fuarları ve Osmanlı Devleti'nin Mimari Temsili*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Fayos-Sola, E., Marin, A., and Meffert, C. (1994). The Strategic Role of Tourism Trade Fairs in the New Age of Tourism. *Tourism Management*, 15(1): 9-16.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introducing to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Godar, S. H., and O'connor, P. J. (2001). Same Time Next Year—Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*, 30(1): 77-86.

Gopalakrishna, S., and Williams, J. D. (1992). Planning and Performance Assessment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3): 207-224.

Gottlieb, U., and Bianchi, C. (2017). Virtual Trade Shows: Exhibitors' Perspectives on Virtual Marketing Capability Requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, (21): 17-26.

Güven, Ö. Z., ve Ceylan, T. (2019). Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 3(3): 277-294.

Hansen, K. (2004). Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 57(1): 1-13.

<http://travelexpoankara.com/fuar-hakkinda/> Erişim tarihi: 31.10.2022

Hutchinson, D., Wellington, W. J., Saad, M., and Cox, P. (2011). Refining Value-Based Differentiation in Business Relationships: A Study of the Higher Order Relationship Building Blocks That Influence Behavioural Intentions. *Industrial Marketing Management*, 40(3): 465-478.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kang, J., and Schrier, T. (2011). The Decision-Making Process of Tradeshow Exhibitors: The Effects of Social Value, Company Size, and Prior Experience on Satisfaction and Behavioral Intentions. *In Journal of Convention and Event Tourism*, 12(2): 65-85.

Kerin, R. A., and Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51(3): 87-94.

Kozak, N. (2004). Türkiye'de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 36-46.

Kurtulmuşoğlu, F. B., Atalay, K. D., and Alagöz, A. (2017). Factors Determining Trade Show Exhibitors' Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Health Management and Tourism*, 2(3): 53-74.

Lee, C. H., and Kim, S. Y. (2008). Differential Effects of Determinants on Multi-Dimensions of Trade Show Performance: By Three Stages of Pre-Show, At-Show, and Post-Show Activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7): 784-796.

Lee, M. J., Lee, S., and Joo, Y. M. (2015). The Effects of Exhibition Service Quality on Exhibitor Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(7): 683-707.

- Lin, Y. (2016). An Examination of Determinants of Trade Show Exhibitors' Behavioral Intention: A Stakeholder Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12): 2630–2653.
- Liu, Y., and Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Menon, S., and Edward, M. (2013). A Study of Exhibitor Firms at a Tourism Trade Show. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 2(2): 65-73.
- Munuera, J. L., and Ruiz, S. (1999). Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44(1): 17-24.
- Rittichainuwat, B., and Mair, J. (2012). Visitor Attendance Motivations at Consumer Travel Exhibitions. *Tourism Management*, 33(1): 1236–1244.
- Rosson, P. J., and Seringhaus, F. R. (1995). Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs. *Journal of Business Research*, 32(1): 81-90.
- Sastre, R. P., and Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examining Tourists' Push and Pull Travel Motivations and Behavioral Intentions: The Case of British Outbound Tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4): 437-464.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., and Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference. *Tourism Management*, 28(2): 399-408.
- Shoham, A. (1992). Selecting and Evaluating Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 21(4): 335-341.
- Smith, A.K., Bolton, R.K., and Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, *Journal of Marketing Research*, 36(3): 356-72
- Wu, H. C., Cheng, C. C., and Ai, C. H. (2016). A Study of Exhibition Service Quality, Perceived Value, Emotion, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Event Management*, 20(4): 565-591.
- Yang, J., Gu, Y., and Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*. 12(1): 25-44.
- Yuksel, U., and Voola, R. (2010). Travel Trade Shows: Exploratory Study of Exhibitors' Perceptions. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 25(4): 293-300.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1): 156-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zeren, D., ve Bükülmez, T. (2019). Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar ve İşletmelerin Fuar Performansına Etki Eden Faktörler. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2): 20-34.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 18-30.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1194](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1194)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Van'daki Profesyonel Turist Rehberlerinin "Van'ın Tarihi, Kültürü, Sanatı ve Arkeolojisi" İsimli Mesleki Eğitim Programına Yönelik Görüşleri

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÖZOĞUL BALLYALI, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van,
e-posta: tugceozogulbalyali@yyu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2263-4122>

Dr. Öğr. Üyesi Bahadır İnanç ÖZKAN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van, e-
posta: bahadirinancozkan@yyu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7665-6765>

Öz

Bu araştırmanın amacı, Van ilinde ikamet eden 13 turist rehberinin Van'ın tarihi, kültürü, sanatı ve arkeolojisi hakkında kapsamlı bilgi edinmeleri ve farkındalıklarının artırılması kapsamında düzenlenmiş olan eğitim programına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve içerik analizi yapılmıştır. Bulgulara göre turist rehberlerinin mesleki eğitime yönelik görüşleri; "programın sunduğu katkılar", "programın iyileştirilmesi gereken yönleri", "programın zorlayan yönleri", "programın kolay yönleri" ve "programın olumlu yönleri" temaları altında açıklanmıştır. Bu eğitim programının turist rehberlerine sunduğu en önemli katkı mevcut bilgilerin pekiştirilmesidir. Eğitimlerin alan uzmanı akademisyenler tarafından sunulması ve turist rehberlerinin bilgi yönünden eksikliklerini fark etmiş olmaları diğer önemli katkılardır. Diğer önemli bir bulgu eğitim içeriğinin turist rehberleri tarafından yeterli ve uygun görülmüş olmasıdır. Eğitim programının süre açısından yoğun bir şekilde düzenlenmiş olması bazı turist rehberleri tarafından eleştirilmiş ve süre bakımından iyileştirme yapılması gerektiği belirtilmiştir. Araştırmanın ileride tekrarlanacak olan eğitim programlarının geliştirilmesine yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Profesyonel Turist Rehberleri, Mesleki Eğitim, Mesleki Gelişim, Van.

Makale Gönderme Tarihi: 09.12.2022

Makale Kabul Tarihi: 15.03.2023

Önerilen Atıf:

Özoğul Balyalı, T. ve Özkan, B. İ. (2023). Van'daki Profesyonel Turist Rehberlerinin "Van'ın Tarihi, Kültürü, Sanatı ve Arkeolojisi" İsimli Mesleki Eğitim Programına Yönelik Görüşleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 18-30.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 18-30.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1194](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1194)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Opinions of Professional Tourist Guides in Van Regarding Vocational Education Program named "History, Culture, Art and Archeology of Van"

Assistant Prof. Dr. Tuğçe ÖZOĞUL BALYALI, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: tugceozogulbalyali@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2263-4122>

Assistant Prof. Dr. Bahadır İnanç ÖZKAN, Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Van, e-mail: bahadirinancozkan@yyu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7665-6765>

Abstract

This research aims to evaluate the opinions of 13 tourist guides residing in Van about the training program organized within the scope of obtaining comprehensive information about Van's history, culture, art, and archeology and raising their awareness. A qualitative research method was used in the research and content analysis was made. According to the findings, the opinions of tourist guides on vocational education; It is explained under the themes of "contributions offered by the program", "aspects that need improvement", "hard aspects of the program", "easy aspects of the program" and "positive aspects of the program". The most important contribution of this training program to tourist guides is the reinforcement of existing knowledge. Other important contributions are that the training is offered by academicians who are experts in the field and that the tourist guides have noticed their deficiencies in terms of knowledge. Another important finding is that the content of the training was deemed sufficient and appropriate by the tourist guides. The intensive arrangement of the training program in terms of duration was criticized by some tourist guides and it was stated that improvements should be made in terms of duration. The research is expected to guide the development of education programs that will be repeated in the future.

Keywords: Tourism Education, Tourist Guides, Vocational Training, Professional Development, Van.

Received: 09.12.2022

Accepted: 15.03.2023

Suggested Citation:

Özoğul Balyalı, T. and Özkan, B. İ. (2023). Opinions of Professional Tourist Guides in Van Regarding Vocational Education Program named "History, Culture, Art and Archeology of Van", *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 18-30.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Destinasyonların rekabet avantajı elde edebilmeleri için turistlere en iyi hizmetlerin sunulması gerekmektedir. Bu açıdan bir destinasyondaki tüm turizm paydaşlarına önemli sorumluluklar düşmektedir. Bir destinasyonun tanıtımında önemli paydaşlardan biri profesyonel turist rehberleridir. Özellikle belirli bir yörede yaşayan profesyonel turist rehberleri, belirli bir destinasyonun en önemli ve en ilginç coğrafi görünümünü göstermeli ve yerel topluluğu temsil etmelidir. Bu doğrultuda, profesyonel turist rehberleri turist pazarının ihtiyaçlarını ve gelen turist gruplarını dikkate alarak kendini geliştirmelidir (Lovrentjev, 2015:555).

Turizm faaliyetlerinin bir bölge veya ülke için amacına ulaşmasında turizm sektöründe çalışan personelin eğitimi önemli bir konudur. Bundan dolayı turizm eğitimi, söz konusu personelin bilgi ve yeteneklerinin geliştirilmesi bakımından da ön plana çıkmaktadır. Bir ülkenin turizmden elde edeceği faydayı doğrudan etkileyebilme konumunda olan profesyonel turist rehberlerinin eğitimi de turizm eğitimi altında değerlendirilmektedir. Profesyonel turist rehberi, bir bölgeyi tanıtan, bölge hakkında yerli ve yabancı turistlere doğru bilgiler sunan kişi olarak tanımlandığında profesyonel turist rehberinin temel fonksiyonunun bilgilendirmek ve bilgi vermek olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre profesyonel turist rehberinin bilgi düzeyi bakımından yeterli olma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Profesyonel turist rehberlerine çeşitli konularda yöneltilen sorulara vereceği yanıtlar, sadece çalışmış olduğu seyahat acentesine veya tur operatörüne değil aynı zamanda da ülke hakkında oluşacak imaja da pozitif veya negatif katkı sunacaktır. Profesyonel turist rehberlerinin ziyaret edilen yer veya yerler hakkında çok çeşitli bilgiler verdiği göz önünde bulundurulduğunda iş öncesi materyallerinin güncel olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, ülkeye veya bir destinasyona gelen turistlerin karşılaştığı ve gördüğü son kişinin profesyonel turist rehberleri olduğu göz önüne alındığında, bu meslek grubuna mensup kişilerin eğitime özen gösterilmesi gerektiği ortadadır (Değirmencioglu, 2001:189-190). Ayrıca, turizm sektöründe ülkeler arasındaki yoğun rekabetin yaşanması, destinasyonların tercih edilmesine yönelik olarak birtakım politikaların geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin yaratılmasının amaçlanması son yıllarda sıklıkla görülmektedir. Bu sayılan hedeflere ulaşılmasında profesyonel turist rehberlerinin gösterecekleri performans sadece belirlenen hedefleri değil, olumlu imaj oluşturulmasına da katkı sunacaktır. Bunun için ise profesyonel turist rehberlerine yönelik olarak verilen veya verilecek eğitimin nitelikli ve üst düzey bir aşamada olması gerekmektedir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013:112). Aynı zamanda profesyonel turist rehberlerinin mesleki açıdan gelişmelerinin sağlanabilmesi için yaşam boyu öğrenme anlayışına ve gerekli motivasyona sahip olmaları önemlidir (Köroğlu vd., 2021:559). Profesyonel turist rehberlerinin kendilerini geliştirmelerinde mesleki eğitim bir ihtiyaç haline gelmiştir. Turist rehberlerinin mesleki gelişim ihtiyaçları göz önünde bulundurularak eğitim programları tasarlamak gerekmektedir.

Van ili özelinde değerlendirildiğinde özellikle Urartu kültürünün gelişimini ve işleyişini anlamak ve turist gruplarına bunu yansıtmak önemlidir. Urartu Devleti (MÖ 8.-7. yüzyıl) özellikle Van Gölü ve çevresindeki uygarlıkları günümüze kadar etkilemiş bir medeniyettir. Van ve çevresinde önemli yerleşim yerleri, kaleler, inanç merkezleri, sulama kanalları gibi pek çok yapı bu medeniyetin varlığını günümüze kadar taşımış yapılar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla Van ilinde ikamet eden profesyonel turist rehberlerinin Van'ın tarihi, kültürü, sanatı ve arkeolojisi hakkında kapsamlı bilgi edinmeleri ve farkındalıklarının artırılması önemlidir. Çünkü ister yerli ister yabancı turist olsun turistlerin Van'ı ziyaret ettiklerinde karşılaştıkları ilk turizm paydaşı profesyonel turist rehberleridir. Bundan dolayı profesyonel turist rehberlerine Van ilinin tanıtılmasında büyük sorumluluk düşmektedir. Bu bağlamda, Van ilinde ikamet eden profesyonel turist rehberlerine 'Van'ın Tarihi, Kültürü, Sanatı ve Arkeolojisi' hakkında detaylı bir eğitim verilmesi mesleki gelişimlerine katkı sağlayacaktır.

Bu düşünceden yola çıkarak Van'da ikamet eden profesyonel turist rehberlerine dört gün süren (02.12.2021 – 05.12.2021) "Van'ın Tarihi, Kültürü, Sanatı ve Arkeolojisi" isimli eğitim programı düzenlenmiştir. Eğitim programının içeriği Van ili ve çevresi özelinde Arkeoloji, Sanat Tarihi, Tarihi Coğrafya, Geleneksel El sanatları, Tarih ve Müzecilik disiplinlerinden oluşmuştur. Van'da yaşayıp eğitime katılan profesyonel turist rehberlerine verilen dersler alanlarında yetkin akademisyenler tarafından yürütülmüştür. Bu eğitim, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bilim dalı öğretim üyeleri ve Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı iş birliği ile düzenlenmiştir. Bu araştırmada, daha iyi hizmet içi eğitim programlarının hazırlanması bağlamında yapılan eğitimin katılımcıların görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için "Van ilinde ikameden eden profesyonel turist rehberlerinin eğitim programına yönelik değerlendirmeleri nelerdir?" sorusuna yanıt aranmıştır

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Eğitimin Önemi

Spesifik olarak eğitim, önemli bir kalite ölçütü olarak tanımlanmıştır ve profesyonel turist rehberliği mesleğinin hizmet standardını geliştirmek için kritik bir araç olarak geniş çapta kabul edilmektedir. Günümüzde turist rehberliği eğitimi artık çoğu gelişmiş ülkede yaygın hale gelmiş durumdadır (Karacaoğlu ve Cankül, 2021:1618). Özellikle uzmanlık eğitimi profesyonel turist rehberlerinin birçok rolü yerine getirmesi bakımından önemlidir. İyi eğitilmiş ve nitelikli profesyonel turist rehberleri müşteri memnuniyetini arttıracakları gibi ziyaret edilen destinasyonun imajını da etkilemektedir. Formel eğitime ek olarak, sosyal öğrenme ve deneyimsel öğrenme biçimlerinde informel öğrenmenin profesyonel turist rehberlerinin gelişimini kolaylaştırmada etkili olduğu (Sezerel ve Özoğul, 2019:167; Thomson vd., 2021:8) vurgulanmaktadır. Diğer taraftan eğitim eksikliği, etik dışı davranışlara, zayıf iş performansına ve profesyonel turist rehberliği mesleğine yönelik olumsuz tanıtıma, destinasyon imajına, ziyaretçilerin deneyim kalitesine ve memnuniyet düzeyine zarar verebilmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin eğitim eksikliğinin kendi itibarını, diğer meslektaşları gibi profesyonel düzeyde tanınmasını, işverenlerinden gelecek ödül ve teşvikleri olumsuz olarak etkileyebileceği belirtilmektedir (Kabil vd., 2017:236). Mesleki eğitim profesyonel turist rehberlerinin çevreyi korumayı teşvik etmesinin, ev sahibi halk ile misafirler arasında uygun hareket etmesinin, kaliteli hizmet ve müşteri memnuniyetini sağlamanın yanı sıra etkili bir ziyaretçi deneyimi sunmalarına da katkı sağlamaktadır.

Turist rehberliği hizmetinin kalitesi büyük ölçüde turist rehberleri tarafından yapılan yorumlara bağlıdır (Brito, 2012:1509; Hu ve Wall, 2012:81; 21iv d., 2021:552). Profesyonel turist rehberleri öncelikli olarak yorumlayıcı daha sonra konu uzmanları oldukları için yorumlama yöntemlerinin ve tur yaptıkları destinasyonlarla ilgili alan derslerinin daha fazla olması gerekliliği ve profesyonel turist rehberlerinin sürekli eğitime tabi tutulmasının önem teşkil ettiği kabul edilmektedir (Skavanis ve Giannoulis, 2009:59).

Profesyonel turist rehberleri öğrenme ve eğitim yoluyla elde edebilecekleri bir dizi yetenekten yararlanmadıkça görevlerini yerine getirmeleri mümkün görünmemektedir. Turizm sektöründe sürekli eğitim, bu sektörün doğasında var olan bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla turizmde verilen eğitimin istenilen hedefleri gerçekleştirmede başarılı olup olmadığı, daha spesifik olarak profesyonel turist rehberlerine yönelik olarak verilen eğitimin etkinliğinin değerlendirilmesi önemli konular arasında yer almaktadır. Eğitimin etkinliğinin değerlendirilmesi, verilen eğitimin gerekli pratik becerilerin kazanılmasına ne ölçüde katkı sağladığını belirlemek anlamına gelmektedir (Mohamadkhani ve Ashrafi, 2013:155). Diğer

taraftan tur şirketlerinin ve turistlerin memnuniyetlerinin ve meslek standartlarının karşılanması için profesyonel turist rehberlerine eğitim verilmesinin gerekliliği de savunulmaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin hem turlarda oynaması gereken rollere hem de tur operatörlerinin beklediği bilgi ve becerilere dayalı olarak eğitimlerin verilmesi bir ihtiyaçtır. Aynı zamanda profesyonel turist rehberlerinin rehberlik hizmeti verdikleri bölge hakkında geniş çaplı bilgiye sahip olma, empati kurma, turistlere hizmet etmekten gurur duyma gibi yeteneklere ihtiyaç duydukları düşünülmekte ve bu niteliklerinin çoğunun eğitim yoluyla kazanılacağına inanılmaktadır (Prakash ve Chowdhary, 2013:56).

Weiler ve Black (2002: 1) ve Black ve Weiler (2002: 1) rehberlerin rollerini yetkin bir şekilde yerine getirmelerini sağlamaya yardımcı olabilecek uygulamalar önermektedir. Standartlaştırılmış bu uygulamalar profesyonel derneklerden destek, akreditasyon, sertifikasyon, eğitim, lisanslama ve diğer resmi eğitim programlarını içermektedir. Bu uygulamalar, turizmde çalışanlar arasında kalite güvencesine katkıda bulunmaktadır.

Turist rehberlerinin bir destinasyonun, ülkenin ve ulusal kültürün temsilcileri olduğu göz önünde bulundurularak rehberler özenle seçilmeli ve eğitilmelidir. Dünya genelinde, turist rehberlerinin eğitimi farklı şekillerde düzenlenmiştir. Bazı ülkelerde, eğitim ve öğretime veya lisansa gerek yoktur. Eğitim gerektiren ülkeler, bir ülkenin mevzuatına bağlı olarak potansiyel öğrencilerin belirli kriterleri karşılamasını zorunlu kılmaktadır (Lovrentjev, 2015:556).

Profesyonel turist rehberleri, turist seyahatinin ve dolayısıyla belirli bir destinasyonun eksiksiz turizm hizmetinin kalitesi için önemli bir faktörü temsil etmektedir. Bu nedenle, bu meslekle uğraşan kişilerin, bu son derece karmaşık iş için yeterince eğitilmeleri ancak doğru bir eğitimle mümkün olabilecektir (Ćuruvija ve Ćuruvija, 2017:18). Herhangi bir işyerindeki işçiler gibi profesyonel turist rehberleri de çoğunlukla gayri resmi ve tesadüfi yollarla sürekli olarak iş başında öğrenmekte ve kendilerini geliştirmektedirler. Profesyonel turist rehberlerinin çalışma ortamlarında kendilerini geliştirmeye yönelik girişimleri, çalışma ve öğrenme biçimlerine gömülü olan eğitim ve öğretim “programlarının” geliştirilmesi için bir çerçeve oluşturabilir. Bu öğrenme süreçlerinin daha iyi anlaşılması, profesyonel turist rehberlerinin kendilerini geliştirmelerinde nasıl desteklenebileceği ve mesleki eğitimde bu yaklaşımların nasıl daha iyi uyarlanacağı ve kullanılacağı hakkında bilgi sağlayabilir (Boyle ve Arnott, 2004:75). Modern uygarlığın gelişimi ekonomi, sosyal alan ve manevi kültür gibi bileşenler çerçevesinde tartışılmaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin mesleki eğitiminin anlamlı temeli de sanat, din, gelenek ve insan deneyimine yansıyan değerleri, anlamlı bilgileri ve fikirleri kapsayan kültürdür (Litovka-Demenina, 2019:81). Dolayısıyla profesyonel turist rehberliği eğitiminin kültürel çalışmalar bağlamında da ele alınması gerekmektedir. Profesyonel turist rehberlerinin gelişimi ancak sosyal, kültürel ve tarihsel çerçevede sağlanabilir. Bu çerçeve profesyonel turist rehberlerinin yalnızca kültürel öz-gelişimleri ile ilgili değildir. Aynı zamanda kültürel yaşam ve davranış kalıplarının aktarım ve tercüme süreciyle de ilgilidir. Bu bağlamda, lisanslı profesyonel turist rehberlerinin kültürel odaklı mesleki gelişimleri göz önünde bulundurularak eğitim programları tasarlamak gerekmektedir.

İlgili literatürde Van ili özelinde profesyonel turist rehberlerinin eğitim ihtiyaçları ve lisanslı turist rehberleri için uygun eğitimin sağlanması üzerine araştırmalar yapılmamıştır. Van ilinde ikamet eden profesyonel turist rehberleri ile yapılan gayri resmi toplantılar eğitim ihtiyacını gündeme getirmiştir. Lisanslı turist rehberleri yükseköğretim kurumlarında eğitim alsa da genellikle zooloji, botanik, jeoloji veya çevre bilimi, antropoloji ve tarih gibi bilimsel disiplinlerde daha az kendilerini geliştirebilmektedirler (Boyle ve Arnott, 2004:79). Eğitim programının nasıl düzenleneceği ve içeriğinin ne olması gerektiği sorunsalı, bir destinasyonun kültürünün sürdürülebilir aktarımının sağlanmasını ve destinasyona yönelik farkındalığın artırılmasını amaçlayan programlar geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Diğer bir sorunsal paydaş katılımıdır. Profesyonel turist rehberleri için yerel olarak tanınabilecek kapsamlı bir sertifikasyon veya akreditasyon programı geliştirmek için yol gösterici paydaşlarla birlikte çalışmak önemlidir. Bu programda öğrenenler ve eğitmenler ve diğer uzman çalışanlar arasında etkileşim için bir çerçeve sağlamanın önemli olduğu düşünülmüştür. Burada göz önünde bulundurulması gereken gerçek, farklı kuruluşların profesyonel turist rehberlerinin destinasyon tanıtımında önemli rolleri olduğu görüşüne dayalı olarak kurslar geliştirip yürütebilecekleridir. Öyle ki eğitim programlarının içerikleri arasında farklılıklar olabilir (Samarathunga ve Jayathilake, 2018:3). Etkili profesyonel turist rehberliği sürekli eğitim ile birlikte kazanılan uzun süreli deneyimin bir parçasıdır. Dolayısıyla kamu ve özel sektör de dahil olmak üzere meslek kuruluşlarının bir araya gelerek rehberlerin mesleki gelişimlerini desteklemek için sertifikalı eğitim programları sunmaları önemlidir.

Bahsi geçen tüm gerekçelerle Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümü öğretim üyeleri ve Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı iş birliği ile Van ilinde ikamet eden profesyonel turist rehberlerinin Urartu kültürünün gelişimi ve işleyişi konusunda bilgi düzeylerini ve güncel araştırmalarla Van'ın tarihine yönelik farkındalıklarını arttırmak amacıyla "Van'ın Tarihi, Kültürü, Sanatı ve Arkeolojisi" isimli eğitim programı düzenlenmiştir. Bu eğitimin Van ilinde ikamet eden profesyonel turist rehberlerinin mesleki gelişimlerine katkı sağlaması amaçlanmıştır. Olumlu geri bildirimler alınan eğitim sonunda eğitime katılan rehberlerin görüşleri değerlendirilerek gelecekte tasarlanacak eğitim programlarının nasıl olması gerektiğine dair yol gösterici sonuçlar elde edilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Van ilinde ikamet eden ve eğitim programına katılan 13 profesyonel turist rehberi oluşturmaktadır. Profesyonel turist rehberlerinin demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir. Van ilinde ikamet eden 20 turist rehberi bulunmaktadır. Ancak 7 turist rehberi tur programlarına uymaması nedeni ile eğitime katılamamıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Profesyonel Turist Rehberlerinin Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Ruhsatname Türü	Çalışma Durumu	Çalışma Dili	Çalışma Süresi
R1	Erkek	35	Önlisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	10 sene
R2	Erkek	41	Önlisans	Bölgesel	Aktif	İngilizce	5 sene
R3	Erkek	31	Lisans	Bölgesel	Aktif	İngilizce	4 sene
R4	Erkek	36	Önlisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	13 sene
R5	Erkek	42	Önlisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	17 sene
R6	Erkek	37	Lisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	17 sene
R7	Kadın	37	Yüksek Lisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	12 sene
R8	Kadın	32	Yüksek Lisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	12 sene
R9	Erkek	42	Yüksek Lisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	15 sene
R10	Kadın	43	Önlisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	15 sene
R11	Erkek	46	Önlisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	16 sene
R12	Erkek	34	Lisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	11 sene
R13	Kadın	42	Lisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	16 sene

Araştırmada yapılandırılmış sorulardan oluşan bir form kullanılmıştır. Sorular araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Eğitim programının değerlendirilmesine yönelik sorular aşağıda sıralanmıştır;

1. Bu programın en iyi yönleri nelerdir?
2. Bu programın iyileştirilmesi gereken yönleri nelerdir?
3. Bu programın size katkıları nelerdir?
4. Bu programın sizi en çok zorlayan yanları nelerdir?
5. Bu programın size en kolay gelen yanları nelerdir?

Araştırmanın verileri eğitim programının bitiminde toplanmıştır. Katılımcılara araştırma ile ilgili bilgi verilmiş ve gönüllü katılım onay formunu doldurmaları istenmiştir. Rehberlere soru formlarının eksiksiz doldurmaları konusunda bilgilendirme yapılmıştır.

Verilerin analizi için öncelikle toplanan veriler bilgisayara aktarılmıştır. Sonrasında yazılı metinler MAXQDA nitel veri analizi programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde tümdengelsel içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, nitelikli bir metinsel veride yer alan temalar veya değişkenler arasındaki ilişkileri ve tutarlı anlamları saptayabilmek için anlamlı kategorilere sınıflandırmadır (Julien, 2008:120). Bu kapsamda, kodlar ve temalar oluşturulurken soru formundan yer alan sorulardan yola çıkılarak kodlar ve temalar belirlenmiştir. Görüşlerin aktarımında araştırmacılar tarafından verilen kod isimleri kullanılmıştır. Çalışmaya katılan turist rehberleri R1, R2, ... , R13 şeklinde kodlanmıştır.

BULGULAR

Mesleki eğitimin değerlendirilmesine ilişkin elde edilen veriler araştırma sorularından yola çıkılarak beş tema altında toplanmıştır. Araştırmada Van ilinde ikamet eden turist rehberlerinin mesleki eğitime yönelik görüşleri; “programın sunduğu katkılar”, “programın iyileştirilmesi gereken yönleri”, “programın zorlayan yönleri”, “programın kolay yönleri” ve “programın olumlu yönleri” temaları altında incelenmiştir. Araştırmada ortaya çıkan temalar ve kodlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Eğitim Programına Yönelik Görüşlerinden Ortaya Çıkan Temalar ve Kodlar

Kod Sistemi	Görüşme Verileri	TOPLAM
☑ Mesleki eğitim değerlendirilmesi		0
☑ Programın sunduğu katkılar		0
☑ Bölgede yapılan güncel araştırmaların paylaşılması	2	2
☑ Etkileşimli olması	1	1
☑ Eğitimin alan uzmanları tarafından sunulması	4	4
☑ İçeriğin rehberlere yönelik olması	1	1
☑ Bilgi yönünden eksiklerin fark edilmesi	4	4
☑ Mesleki gelişime fayda sağlaması	1	1
☑ Yeni bilgilerin öğrenilmesi	3	3
☑ Mevcut bilgilerin pekiştirilmesi	8	8
☑ Programın iyileştirilmesi gereken yönleri		0
☑ Diğer bölgeler hakkında eğitimlerin çeşitlendirilmesi	1	1
☑ Belirli periyotlarla eğitimlerin yinelenmesi	2	2
☑ Konularla ilgili kaynak paylaşılmaması	2	2
☑ Süre açısından yoğun bir program olması	6	6
☑ Eğitimin sahada uygulamalı olarak gerçekleştirilmemesi	4	4
☑ Programın zorlayan yönleri		0
☑ Konularla ilgili kaynak paylaşılmaması	1	1
☑ Süre açısından yoğun bir program olması	7	7
☑ Programın kolay yönleri		0
☑ Eğlenceli bir eğitim olması	1	1
☑ Eğitim süresinin uygun olması	3	3
☑ Alan uzmanı akademisyenlerin anlatımları	3	3
☑ İçeriğin rehberlere yönelik olması	3	3
☑ Eğitim verilen mekanın kolay ulaşılabilir olması	5	5
☑ Programın olumlu yönleri		0
☑ Mevcut bilgilerin pekiştirilmesi	3	3
☑ Yeni bilgilerin öğrenilmesi	1	1
☑ Ders içeriklerinin zengin olması	2	2
☑ Bilgi yönünden eksiklerin fark edilmesi	2	2
☑ Eğitimin alan uzmanları tarafından sunulması	4	4
☑ Programın etkileşimli olması	1	1
☑ Eğitim verilen mekanın uygun olması	1	1
☑ Sektör paydaşlarının iş birliği yapması	1	1
☑ Bölgede yapılan güncel çalışmaların paylaşılması	1	1
☑ TOPLAM	78	78

Eğitim Programının Sunduğu Katkılar

Mesleki eğitim programına katılan profesyonel turist rehberlerinden elde edilen bulgulara göre rehberler, Van ili ve çevresinde yapılan güncel araştırmaların paylaşılması ve eğitimin alan uzmanları akademisyenler tarafından verilmesi noktasında eğitimin katkı sağladığını belirtmişlerdir. Profesyonel turist rehberleri ayrıca, eğitim programının soru-cevap imkânı sağlaması nedeniyle etkileşimli olduğunu ifade etmişlerdir. Eğitim programı içeriğinin profesyonel turist rehberlerine yönelik hazırlanmış olması ve programın rehberlerin mesleki gelişimlerine katkı sağlaması programın rehberlere sunduğu katkılardandır. Eğitim programının profesyonel turist rehberlerine sunduğu diğer katkılar ise bilgi yönünden eksikliklerin fark edilmesi, yeni bilgilerin öğrenilmesi ve var olan bilgilerin pekiştirilmesidir. Konuyla ilgili rehber görüşleri şu şekildedir:

R2: “Van’la alakalı çok fazla yayın var ve farklı kaynaklarda birbirinden ayrı bilgiler mevcut. Bu sebeple konunun uzmanlarından doğru ve net bilgileri, mevcut bilgi birikimimize kattık. Bu açıdan çok faydalı olduğunu düşünüyorum.”

R8: “Yanlış ve eksik bildiğim birçok bilginin akademik verilerle düzeltildiğini söyleyebilirim.”

R10: “Özellikle her derste ilk kez duyduğum bilgileri öğrendim. Bazı bilgilere ilişkin daha fazla detay olduğunu bu program sayesinde öğrenmiş oldum.”

Eğitim Programının İyileştirilmesi Gereken Yönleri

Mesleki eğitim programına katılan profesyonel turist rehberleri, programın iyileştirilmesi konusunda bazı öneriler sunmuşlardır. Bu doğrultuda turist rehberleri, dört günde altışar saat verilen eğitim süresinin yoğun olduğunu belirtmişlerdir. Profesyonel turist rehberlerinin eğitim içeriğinde yer alan bazı kalelere ve kazı alanlarına yönelik konuların sahada uygulamalı olarak anlatılması gerektiğini ifade etmesi dikkat çekicidir. Ayrıca profesyonel turist rehberleri, bu tür eğitimlerin belirli periyotlarla yinelenmesi ve Van ilinin çevresindeki bölgeleri de kapsayacak şekilde çeşitlendirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Son olarak profesyonel turist rehberleri, eğitim süresi boyunca eğitim veren alan uzmanlarının sunum, ders notu gibi materyalleri paylaşmadıkları ve bu materyallerin kendileriyle paylaşılması gerektiği konusunda görüş bildirmişlerdir. Programın iyileştirilmesi gereken yönlerine ilişkin rehber görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

R1: “Bu programın sahada uygulanması gereken noktaları var. Hoşap kalesi, Van kalesi ve yeni kazıların yerinde anlatımlarının olması gerekir.”

R10: “Bu programda zamanın iyileştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Daha geniş zamana yayılması gerektiğini düşünüyorum.”

R12: “Özellikle kazı çalışmalarına ilişkin yeni buluntuların paylaşılması, bölge tanıtımı, sürdürülebilirliği ve mevcut iyileştirmeler konusunda ortak kararların alınması hususunda tüm paydaşlar olarak rehber ve acentelerle bir araya gelinmelidir. Eğitim programının bölge turizmüne değer kattığını düşünmekle beraber, bu eğitimler genel ve geniş çerçevede tutulmalı ve tüm saha çalışanlarını kapsayacak şekilde planlanmalıdır. Örneğin kahvaltı mekanlarında ve restoranlarda (özellikle turist ağırlayan), turistik tesis ve otellerde personelin hizmet içi eğitim almasına ilişkin çalışmaların yapılması gerektiğini düşünüyorum.”

Eğitim Programının Zorlayan Yönleri

Profesyonel turist rehberlerinin programın iyileştirilmesi gereken yönlerinde vurguladıkları gibi eğitim programı süresinin yoğun olmasının ve eğitim veren alan uzmanlarının sunum, ders notu

gibi materyalleri paylaşmamalarının kendilerini zorladıklarını söylemeleri dikkat çekicidir. Rehberlerin konuyla ilgili görüşleri şu şekildedir:

R8: “Konu sayısı fazla, süreler kısa olduğu için zorlandım.”

R10: “Kayıtlı olarak elimizde slayt ve evrak olmaması zorladı.”

Eğitim Programının Kolay Yönleri

Profesyonel turist rehberlerinin bazıları eğitim programının kolay yönlerine ilişkin olarak eğitim süresinin uygun olduğunu ve eğitim verilen mekânın kolay ulaşılabilir olduğunu belirtmişlerdir. Bu ek olarak, eğitim programı içeriğinin profesyonel turist rehberlerine yönelik olması ve anlatımların alan uzmanları tarafından yapılması programın diğer kolay yönleri olarak tespit edilmiştir. Son olarak eğitime katılan profesyonel turist rehberleri eğitim programını eğlenceli bulmuşlardır. Konuyla ilgili görüşler aşağıda yer almaktadır:

R1: “Eğitim verilen mekanın ulaşılabilir ve yakın bir yerde olması, başka bir ifade ile Van’ın merkezinde olması, anlatıcıların bizi rehber olarak bilmesi ve özen göstererek anlatması bize kolaylık sağladı.”

R2: “Yıllarını tamamen alanlarındaki çalışmalara vermiş hocalarımızın samimi ve içten anlatımlarıyla çok keyifli ve sıcak bir ortam olması yoğunluğu hafifletti.”

Eğitim Programının Olumlu Yönleri

Eğitime katılan profesyonel turist rehberleri, eğitim programının olumlu yönleri ile ilgili olarak mevcut bilgilerin pekiştirildiği, yeni bilgilerin öğrenildiği ve bilgi yönünden eksikliklerin fark edildiği bir eğitim olduğu konusunda görüş bildirmişlerdir. İfade edilen diğer olumlu yönler, Van ilinde yapılan güncel araştırma sonuçlarının paylaşılması ve eğitim içeriğinin zengin olmasıdır. Eğitimin alan uzmanları tarafından verilmesi, eğitim programının soru-cevap olanağı sunması nedeniyle etkileşimli olması ve eğitim verilen mekanın uygun olması da değinilen olumlu yönlerdir. Son olarak, sektör paydaşlarının iş birliği içinde söz konusu eğitim programını düzenlemelerine ilişkin olumlu görüş bildiren rehber de mevcuttur. Temayla ilgili rehber görüşleri şu şekildedir:

R11: “Van’ın tarihi ve kültürü konularında alanında tek sayılabilecek, özellikle Urartu ve Ermeni konularında, bilim insanlarından eğitim almak. Yapılan bilimsel çalışmalar ile mevcut bilgilerimizin güncellenmesini sağlamak. Alanında isim yapmış bilim insanları ile yüz yüze görüşme fırsatı yakalamak.”

R12: “Programın olumlu yönlerinden biri sektörün, üniversitenin ve kalkınma ajansının bölge için önemli bir kaynaşma ve dayanışma modeli için adım atmasıdır. Bir yönü; üniversite öncülüğünde kalkınma ajansının bölge turizmi bağlamında planlama ve pazarlama ile ilgili durumlarda veya kararlarda, müze müdürü, üniversite ve sahada olan rehberlere yönelik farkındalık bilincine erecek olmasıdır.”

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada Van ilinde ikamet eden profesyonel turist rehberlerinin Van’ın tarihi, kültürü, sanatı ve arkeolojisi hakkında kapsamlı bilgi edinmeleri ve farkındalıklarının artırılması kapsamında düzenlenmiş olan eğitim programına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın ileride tekrarlanacak olan eğitim programlarının geliştirilmesine yol göstermesi beklenmektedir. Bu tür eğitim programları her ne kadar analitik düşünme, eleştirel düşünme, değerlendirme, kültürlerarası iletişim kurma gibi turistlerin deneyimlerini

zenginleştirmelerine yardımcı olacak beceri öğretimi sağlamasa da programda yer alan modüler eğitimler aracılığıyla teorik bilgi aktarımı konusunda avantaj sağlamaktadır. Böylece turist rehberlerinin ziyaret ettikleri ören yerleri, müzeler, antik kentler gibi alanlarla ilgili doğru bilgi aktarımı sağlanmış olacaktır (Mason ve Chritie, 2003:26-27).

Bu eğitim programının Van'da yaşayan profesyonel turist rehberlerine sunduğu en önemli katkı mevcut bilgilerin pekiştirilmesidir. Eğitimlerin alan uzmanı akademisyenler tarafından sunulması ve eğitimde yer alan profesyonel turist rehberlerinin bilgi yönünden eksikliklerini fark etmiş olmaları diğer önemli katkılardır. Diğer önemli bir bulgu eğitim içeriğinin profesyonel turist rehberleri tarafından yeterli ve uygun görülmüş olmasıdır.

Elde edilen verilere göre programın, eğitime katılan profesyonel turist rehberlerini zorlayan ve iyileştirilmesi gereken yönleri de bulunmaktadır. Özellikle vurgulanan husus, eğitim programının süre açısından yoğun bir şekilde düzenlenmiş olmasıdır. Söz konusu eğitimde profesyonel turist rehberlerinin tur programının yoğun olmadığı bir zaman diliminde gerçekleştirilmesine özen gösterilmiştir. Eğitime katılan profesyonel turist rehberlerinin tamamının boş zamanlarına uyabilecek bir program hazırlamak mümkün olmamıştır. Dolayısıyla eğitim programının kapsamlı içeriği süre bakımından bazı profesyonel turist rehberleri için yoğun olarak algılanmıştır. Gelecekte düzenlenecek eğitimlerde süre açısından bir düzenlemeye gidilebilir. Diğer önemli bir bulgu eğitimin sahada uygulamalı olarak gerçekleştirilmesi gerektiği önerisidir. Gelecek yıllarda düzenlenecek eğitimlerde Van'daki kaleler, Van'daki kazı alanları gibi konularda yerinde anlatımlardan yararlanılabilir. Geleneksel olarak "sıkıcı" sınıf içi öğretim yaklaşımlarını en aza indirmek için entegre turist rehberliği eğitim ve öğretim yöntemlerinin uygulanması önerilmektedir. Saha gezileri gibi deneyime dayalı eğitim yaklaşımları, daha fazla alana dayalı etkinlikler ve daha uygulamaya dayalı öğretim ve öğrenme yaklaşımları programlara dahil edilmelidir (Hurombo vd., 2022:374).

Turizm sektöründe seyahat ihtiyacındaki hızlı artış, seyahat edenleri deneyimli kişilerle buluşturan araçlara olan talebi arttırmıştır. İyi bir destinasyon imajı yaratmada profesyonel turist rehberlerinin rolleri göz önünde bulundurularak, turizmin tanıtımına ve geliştirilmesine yardımcı olmak için turist rehberliği eğitimi her zaman bir ihtiyaçtır (Chilembwe ve Mweiwa, 2014). Turist rehberlerinin eğitim düzeyleri, almış oldukları sertifikalar ve iş deneyimleri hangi düzeyde olursa olsun rehberler, daha fazla eğitime ihtiyaç duymaktadırlar (Kabii vd., 2017:233). Turist rehberliği eğitimi alanında yapılan çeşitli araştırmalar da performans geliştirmede veya profesyonel turist rehberliği meslek standartlarını yükseltmede ve profesyonelliği ilerletmede yeterli rehberlik eğitiminin eksikliğini veya ihtiyacı vurgulamaktadır (Ap ve Wong, 2001; Wong ve Lee, 2012; Weiler ve Black, 2015; Saraiva ve Anjos, 2019).

Profesyonel turist rehberleri turistlere bir destinasyon hakkında doğru bilgiler verme sorumluluğuna sahiptir. Bu süreç turistleri tatmin etmekte, öncelikle herhangi bir destinasyonda ve nihayetinde bir bütün olarak turizmde büyümeyi teşvik etmektedir. Dolayısıyla profesyonel turist rehberlerinin bilgi düzeyleri güncel bilgilerin sunulduğu eğitim programlarıyla desteklenmelidir. Brito'nun (2020:41-43) da vurguladığı gibi profesyonel turist rehberleri meslek hayatları boyunca çalışmak zorundadırlar. Ayrıca, yeni araştırma trendlerine ve turistlere ayak uydurmak için turistlerin ve turizm sektörünün ihtiyaçlarına doğru yanıtlar vermeleri gerekmektedir.

Bu araştırma Van ilinde ikamet eden profesyonel turist rehberlerinin mesleki gelişimlerine bilgi açısından katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir eğitim programına yönelik yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda sadece Van ili özelinde değil Doğu Anadolu bölgesini kapsayacak şekilde daha geniş kapsamlı eğitimler verilebilir. Ayrıca sadece bilgi açısından değil beceri, tutum

ve davranış açısından da farklı eğitimler düzenlenebilir ve bu eğitimler değerlendirilebilir. Ek olarak Van yemekleri, Van'ın el sanatları gibi alanlarda uygulamalı eğitimler verilebilir. Turizm eğitiminde deneyimsel öğrenmenin öneminin artması (Özoğul ve Sezerel, 2019; Özoğul vd., 2020; Thomson vd., 2021) göz önünde bulundurulduğunda deneyimsel öğrenme yöntem ve tekniklerinin kullanılacağı eğitimler ve araştırmalar gerçekleştirilebilir. Yukarıda sıralanan pratik katkılara ek olarak bu araştırmanın teorik katkısı da söz konusudur. Araştırmada eğitim değerlendirmesinden ortaya çıkan temalardan yola çıkılarak yapılandırılmış ölçme araçları tasarlanabilir. Ayrıca, eğitim öncesi ve sonrası bilgi düzeylerini ölçen araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

Etik Kurul Onayı: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 13.12.2021 tarih ve 08 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Ap, J. and Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22(5): 551-563.

Black, R. and Weiler, B. (2002). *Tour Guide Certification in the Australian Ecotourism Industry: Conception to Adulthood*. Working Paper, Monash University, Faculty of Business and Economics.

Boyle, A. and Arnott, A. (2004). What Tour Guide Stories Can Tell Us about Learning, Education and Training- A Case Study in the Top End of the Northern Territory, (Editors) Cooper, C. Arcodia, C., Solnet, D. and Whitford, M.: In *Creating Tourism Knowledge A Selection of Papers from Cauthe* (pp. 75- 86) Australia: Common Ground Publishing Pty Ltd.

Brito, M. (2012). Intercultural Interpretation Strategies in The Museum Context: The Case Study of a Guided Visit to the Coach Museum in Lisbon, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18): 1509-1522.

Brito, L. M. (2020). The Consequences of Guiding Profession Deregulation for the Status and Training of Tourist Guides: A Portuguese Overview, *International Journal of Tour Guiding Research*, 1(1): 34-44.

Chilembwe, J. M. and Mweiwa, V. (2014). Tour Guides: Are They Tourism Promoters and Developers? Case Study of Malawi, *International Journal of Research in Business Management*, 2(9): 29-46.

Ćuruvija, I. and Ćuruvija, M. (2017). Tour Guide Education Models, *Trendovi u Poslovanju*, 5(1): 17-24.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2): 189-196.

Hu, W. and Wall, G. (2012). Interpretative Guiding and Sustainable Development: A Framework, *Tourism Management Perspectives*, 4: 80-85.

- Hurombo, B., Kwanisai, G. and Mutanga, N. C. (2022). Zimbabwe tour guide training challenges: perspectives from tour guides in Victoria Falls, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 22(4): 360-377.
- Julien, H. (2008). Content Analysis, (Editor) Given, L. M.: In *The sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Volumes 1 & 2* (pp. 120-121) California: Sage Publications, Inc.
- Kabii, F., Okello, M. M. and Kipruto, N. (2017). Effects of tour guides training on their performance in Kenya, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(6): 233-250.
- Karacaoğlu, S. ve Cankül, D. (2021). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleki Kariyer Algılarının Belirlenmesi: Yükseköğretim Düzeylerine Göre Bir Karşılaştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1616-1634
- Köroğlu, A., Köroğlu, Ö. ve Asmadili, İ. (2021). Turizm Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Yaşam Boyu Öğrenme Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 559-574.
- Li, Y., Song, Y., Wang, M. and Huan, T. C. T. (2021). The Influence of Tour Guides' Service Quality on Tourists' Tour Guide Stigma Judgment: An Asian Perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48: 551-560.
- Litovka-Demenina, S. (2019). Marketing Culture of Future Specialists in the Sphere of Tourism, *Bulletin of Mukachevo State University. Series "Pedagogy and Psychology"*, 1(9): 81-83.
- Lovrentjev, S. (2015). Education of Tourist Guides: Case of Croatia, *Procedia Economics and Finance*, 23: 555-562.
- Mason, P. and Christie, M. (2003). Tour guides as critically reflective practitioners: A proposed training model, *Tourism Recreation Research*, 28(1): 23-33.
- Mohamkhani, K. and Asrafi, M. (2013). A Study on The Effectiveness of Tour Guides Training Programs in Iran-Tehran, *Business and Economic Research*, 3(1): 153-162.
- Özoğul, T. ve Sezerel, H. (2019). Ayşe Hanımın Kararı: Turizm, Çalışma Yaşamı ve Süreçsel Drama, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(2): 157-170.
- Özoğul, T., Sezerel, H., Aktaş, S. G. and Adıgüzel, Ö. (2020). Learning Through Creative Drama in Vocational Hospitality Education: Efficiency, Retention, and Attitudes, *Tourism Management Perspectives*, 36, 1-12.
- Prakash, M. and Chowdhory, N. (2013) What Are We Training Tour Guides for? (India), *Turizam*, 14(2): 53-65.
- Samarathunga, W. H. M. S. and Jayathilake, P. M. B. (2018). Assessment of Regional Tour Guide Training Programmes in Sri Lanka: Towards Promoting Tourism Education, *SEUSL Journal of Marketing*, 3(1): 1-9.
- Saraiva, A. L. O. and Anjos, F. A. D. (2019). Tour Guide Competencies: A Study of Vocational Programs in Brazil, *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13: 36-54.
- Sezerel, H. ve Özoğul, T. (2019). Öğrenciyi Merkeze Almak: Turist Rehberliği Eğitiminde Uzman Mantosu Yaklaşımı, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1): 167-197.
- Skanavis, C. and Giannoulis, C. (2009). Improving Quality of Ecotourism Through Advancing Education and Training for Eco-Tourism Guides, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(2): 49-68.

Thomson, H., Tanaka, N., and Morikoshi, K. (2021). Tour Guiding Practice and Feedback in Guide Education: Lessons from London for Japan, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 1-10.

Weiler, B. and Black, R. (2002). *Nature, Heritage and Interpretive Guide Training: Mirror on The Past and Window to The Future*, Working paper 17/02. Victoria: Monash University, Faculty of Business and Economics.

Weiler, B. and Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

Wong, J. Y. and Lee, W. H. (2012). Leadership Through Service: An Exploratory Study of the Leadership Styles of Tour Leaders, *Tourism Management*, 33(5): 1112–1121.

Yenipinar, U. ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 111-136.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 31-48.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1195](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1195)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sürdürülebilir Turizmde Geleneksel El Sanatları Ürünlerinin Rolü ve Önemi: Hatay İlinde Bir Araştırma*

Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: bbelber@nevsehir.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7586-4407>

Arş. Gör. Damla DUMAN, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, e-posta: damla.mulazimoglu@iste.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6667-3214>

Öz

Kaynağını Anadolu'nun binlerce yıllık köklü tarihinden alan geleneksel Türk el sanatları, günümüzde önemli bir kültürel miras unsuru olarak turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Toplumların kültürel kişiliğinin yansıtıcı bir aracı olarak görülen geleneksel el sanatları arasında unutulmaya yüz tutmuş olanların ortaya çıkarılması, varlığını sürdürenlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması, sürdürülebilir turizm aracılığıyla mümkün olabilmektedir. Bu çıkış noktasından hareketle çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm felsefesi doğrultusunda geleneksel el sanatları ürünlerinin mevcut durumunun irdelenmesi ve "Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanteri" içerisinde yer almayan ancak Hatay'da ön plana çıkan geleneksel el sanatlarının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler 15 katılımcı ile gerçekleştirilen yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Çalışma bulgularına göre Hatay'a ait envanter listesinde yer almayan on dört (14) farklı geleneksel el sanatı tespit edilmiştir. Tespit edilen geleneksel el sanatlarının Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanterine dâhil edilerek korunması önerilmektedir.

* Bu çalışma, 16-18 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen IWACT Kongresinde, dar kapsamlı haliyle bildiri olarak sunulmuş olup, özet bildiri kitapçığında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Geleneksel El Sanatları, Somut Olmayan Kültürel Miras, Hatay.

Makale Gönderme Tarihi: 09.12.2022

Makale Kabul Tarihi: 14.03.2023

Önerilen Atıf:

Belber, B. G. ve Duman, D. (2023). Sürdürülebilir Turizmde Geleneksel El Sanatları Ürünlerinin Rolü ve Önemi: Hatay İlinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 31-48.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 31-48.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1195](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1195)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Role and Importance of Traditional Handicrafts in Sustainable Tourism: A Research in Hatay

Associate Prof. Dr. Burcu Gülsevil BELBER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: bbelber@nevsehir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7586-4407>

Research Assistant Damla DUMAN, İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay, e-mail: damla.mulazimoglu@iste.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6667-3214>

Abstract

Traditional Turkish handicrafts, which takes its source from the deep-rooted history of Anatolia for thousands of years, is now considered within the scope of tourism as an important cultural heritage factor. It is possible to reveal the forgotten ones among the traditional handicrafts, which are seen as a reflective tool of the cultural personality of the societies, and to preserve the surviving ones and transfer them to the next generations through sustainable tourism. From this point of view, the aim of the study is to examine the current situation of traditional handicraft products under sustainable tourism and to reveal the traditional handicrafts that come into prominence in Hatay but not included in the "Turkish National Inventory of Intangible Cultural Heritage". Qualitative research method was used in the study, and the data were obtained as a result of structured interviews with 15 participants. According to the findings of the study, fourteen (14) different traditional handicrafts that were not included in the inventory list of Hatay were identified. It is recommended to protect the identified traditional handicrafts by including them in the Turkish National Inventory of Intangible Cultural Heritage.

Keywords: Sustainable Tourism, Traditional Handicrafts, Intangible Cultural Heritage, Hatay.

Received: 09.12.2022

Accepted: 14.03.2023

Suggested Citation:

Belber, B. G. and Duman, D. (2023). The Role and Importance of Traditional Handicrafts in Sustainable Tourism: A Research in Hatay, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 31-48.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, günümüzde dünya genelinde en hızlı şekilde büyüme ve gelişme kaydeden endüstrilerden biridir. Bu büyümenin devam edebilmesi, turistik destinasyonların sahip olduğu doğal ve kültürel varlıklarla doğrudan ilişkilidir (Eren ve Dinç, 2021). Bu yüzden turizmde sürdürülebilir bir gelişmeden söz edebilmek için ev sahibi bölgenin doğal, tarihi, biyolojik ve ekolojik çeşitliliğinin, kültürel kaynaklarının zarar görmeden devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Söz konusu kültürel kaynaklardan biri de geleneksel el sanatlarıdır. Geleneksel el sanatları, dekoratif amaçlar için kullanılan el yapımı ürünlerdir. Turistik ürün olarak da değerlendirilen bu ürünlerin hem ziyaretçi deneyiminin zenginleştirilmesinde hem de turizm sektörünün sunduğu çıktılarının sürdürülebilirliğinde rolü büyüktür. Uluslararası literatür incelendiğinde birçok araştırmacının (Ivan ve Verka, 2017; Chassagne ve Everingham, 2019; Refaat ve Mohamed, 2019; Gerami ve Hosseini, 2021; Ara, Tucker ve Coetzee, 2022; Wondirad, Bogale ve Li, 2022) geleneksel el sanatlarının sürdürülebilir turizmin ayrılmaz bir parçası olduğu yönünde hemfikir olduğu görülmektedir. Geleneksel el sanatlarının, turistik destinasyonlar için sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan önemli çıktıları olabilmektedir. Turistik bir destinasyonda geleneksel el sanatlarının desteklenmesi, kırsal ve sosyal kalkınmaya yol açar, kadınları ekonomik ve sosyal yönden güçlendirir, hammadde temini, imalat ve tarımsal üretim gibi çeşitli sektörlerde ekonomik büyümeyi sağlar (Yongzhong vd., 2018; Bogale ve Turineh, 2022). Başka bir ifadeyle geleneksel değerlerin korunarak nesilden nesle aktarılması, sosyo-kültürel açıdan bir fayda olarak görülürken, turistik bir ürün olarak pazarlanması ise turizmin, ev sahibi destinasyonlar üzerindeki olumlu ekonomik katkıları artırmaktadır.

Bu çalışma, tespit edilen geleneksel el sanatlarının tescillenerek sürdürülebilirlik yaklaşımıyla Hatay ilinin turistik değerleri arasına kazandırılmasına öncülük etmesi açısından önemli görülmektedir. Araştırma sorusu; “Hatay ilinde ön plana çıkan geleneksel el sanatlarının tamamı, “Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanteri” içerisinde yer almakta mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Ulusal literatür incelendiğinde, geleneksel el sanatlarını; kültür turizmi (Öter, 2010; Kurgun ve Yumuk, 2013), yaratıcı turizm (Akpulat ve Polat Üzümcü, 2020), kırsal turizm (Etikan ve Çukur, 2011; Kaya ve Erol, 2021), Somut Olmayan Kültürel Miras (Arioğlu ve Aydoğdu Atasoy, 2015; Gülü Demirbulat, Özdemir ve Bozok, 2015; Özbek ve Çevik, 2018; Er ve Kara, 2019), destinasyonlara etkisi ve güncel durumu (Bayazit, Ceylan ve Saylan, 2012; Dilmaç, 2013; Çelik ve Toprak, 2018) kapsamında inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte, Hatay iline yönelik sürdürülebilir turizm bakış açısıyla konuya yaklaşan bir çalışmaya rastlanılmamış olması, çalışmayı önemli kılan başka bir özellik olarak düşünülebilir.

Bu hususlardan hareketle çalışmanın amacı; sürdürülebilir turizm kapsamında geleneksel el sanatları ürünlerinin mevcut durumunun irdelenmesiyle birlikte “Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanteri” içerisinde yer almayan ancak bu listeye girebilecek potansiyeli olan Hatay’a özgü geleneksel el sanatlarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda öncelikle sürdürülebilir turizm ve geleneksel el sanatları arasındaki ilişki incelenmiş olup, ardından Hatay’da ön plana çıkan başlıca geleneksel el sanatları ürünleri tanıtılmıştır. Daha sonra, uygulama sonucunda elde edilen veriler yorumlanarak, tartışma, sonuçlar ve öneriler kısmına geçilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Turizm ve Geleneksel El Sanatları İlişkisi

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin gereksinimleri göz ardı edilmeden bugünkü nesillerin gereksinimlerinin karşılanması olarak ifade edilmektedir (Çubuk, 1996). Sürdürülebilir turizm kavramı, turizmin olumsuz ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini azaltmak ve topluma farklı yönlerden fayda sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Kabii vd., 2019; Kebete ve Wondirad, 2019;

Bogale ve Tiruneh, 2022). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm; turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurarak ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi konumunda olan toplumların gereksinimlerini dengeli bir şekilde karşılamayı hedefleyen bir yaklaşım olarak ifade edilebilir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (<https://unwto.org>) sürdürülebilir turizm çerçevesinde çevresel, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik gerekliliklere vurgu yaparak, üç temel ilkeyi vurgulamaktadır. Bunlar; turistik destinasyonlardaki ekolojik ve biyolojik çeşitliliğin muhafaza edilmesi, ev sahibi toplumlara özgü sosyo-kültürel değerlerin bozulmasının önlenmesi ve yerel halkın turizm istihdamında yer alması sağlanarak bölge halkının yaşam kalitesinin artırılması sonucunda kalkınmanın sağlanmasıdır. Çevresel sürdürülebilirlik ile “doğaya saygı duymak, doğal ve iklimsel kaynaklardan yararlanmak, çevresel kirlilik ve atık maddeleri azaltmak, insan sağlığına ve refahına katkıda bulunmak ve doğal tehlikelerin etkilerini azaltmak” amaçlanırken, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ile “kültürel peyzajı ve mimariyi koruyarak gelecek nesillere aktarmak, yaratıcılığı geliştirmek ve somut olmayan değerleri tanımak” amaçlanır. Sosyo-ekonomik sürdürülebilirlik ile amaçlanan ise, “otantikliğin korunması, yerel turistik faaliyetlerin teşvik edilmesi, yapı ve inşaatların optimum seviyede tutulması, kullanılan binaların ömrünün uzatılması ve tüm bunlar yapılırken sahip olunan kaynakların korunmasıdır” (Correia, Dipasquale ve Mecca, 2014: 26; Karakul, 2019: 381).

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde sürdürülebilir kalkınma yaklaşımında hedef; salt bir şekilde ekonomik büyüme ya da modernleşme sürecinden ziyade ekonomik, sosyal ve kültürel amaçları bütünleştirmeye çalışan değerler disiplinini oluşturmaktır. Bu kalkınma felsefesi; ülkelerin ekonomik, ekolojik ve kültürel sistemlerinde hasar meydana getirmeden, bütün paydaşların desteği aracılığıyla yerel ekonomi içinde uzun vadeli sürdürülebilir bir turizm ürününün oluşturulmasını sağlar (Ioannides, 1995: 583-592; Demir ve Çevirgen, 2006: 103; Ölçer Özünel, 2013: 77). Bu bağlamda Türkçe ismi Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu olan UNESCO, sürdürülebilir kalkınma ve kültür ilişkisini birbirine entegre ederek, hedef ve stratejilerine ulaşmayı öncelikli hale getirmiştir.

UNESCO, sürdürülebilir kalkınma felsefesi doğrultusunda hedeflerine ulaşmaya çalışırken, “kültürü” odağına alarak etrafına cinsiyet eşitliğini, dezavantajlı gruplarla birlikte hareket etmeyi, çevreye karşı duyarlılığı ve gençlik katılımını da yerleştirmektedir (Ölçer Özünel, 2013: 77). UNESCO’nun sürdürülebilir kalkınmayı ve kültürü merkezine alarak, Çin’in Hangzhou kentinde 2013 yılında deklare ettiği Hangzhou bildirisinde; “*Sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınma, uyum, çevresel sürdürülebilirlik, barış ve güvenlik konularını içerebilecek katkıları sayesinde kültürün, sürdürülebilir kalkınmanın itici gücü olarak potansiyelini yeniden değerlendiriyoruz*” ifadesine yer verilmiştir (unevoc.unesco.org). Bu bildiri, kültürün her türlü kalkınma politika ve programlarına dâhil edilmesi, barışı ve sosyal mutabakatı sağlamada kültürden yararlanılması, ekonomik kalkınmayı sağlamak için kültürün güçlendirilmesi, kültür kavramı etrafında çevresel sürdürülebilirliğin desteklenmesi, kültürün sonraki nesillere aktarılması ve değerinin bilinmesi, yenilikçi ve sürdürülebilir iş birliği modelleri geliştirmek için kültürden faydalanılması gibi kilit öneme sahip düşünceleri kapsamaktadır (Ölçer Özünel, 2013: 77). Ayrıca UNESCO’nun yürüttüğü diğer yazılı faaliyetler doğrultusunda özellikle UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, UNESCO Geleneksel Kültür ve Folklorun Korunmasına İlişkin Tavsiye Kararı ve UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Beyannamesi ile sürdürülebilir kalkınmanın ve kültürel çeşitliliğin ana kaynağı olarak somut olmayan kültürel mirasın önemi birçok kez vurgulanmıştır.

Bahsi geçen bu ifadelerden hareketle turistik destinasyonlarda sürdürülebilir bir kalkınmanın sağlanabilmesi için sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi, sürdürülebilir turizmin geliştirilebilmesi için de kültürün bir parçası olan geleneksel el sanatlarının birer enstrüman olarak kullanılması söz konusudur. Geleneksel el sanatları; kökleri geçmişe uzanan, halkın toplumsal, kültürel ve sanatsal zenginliklerini ifade eden değerleridir (Akpulat ve Polat Üzümcü, 2020: 585). Geleneksel el sanatları

ürünleri, orijinalliğinin kaybolmasına ve hasar görmesine izin verilmeden çeşitli turist gruplarına pazarlanabilmektedir ancak, bu cümleden geleneksel el sanatlarının günümüz kapitalist sisteminde metalaştırılarak satılması anlaşılmalıdır, aksine sürdürülebilir turizm kapsamında bu sanatların devamlılığı için çaba sarf edilmelidir. Geleneksel el sanatlarının turistik bir değer olarak kabul edilmediği durumlarda, korunması için kamu kaynaklarına ihtiyaç duyulmaktadır fakat kamu kaynakları çoğunlukla bu hususta yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla söz konusu ürünleri daha görünür ve kullanılabilir kılmak, korunmasının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda geleneksel el sanatları ürünlerinin müzeler, şenlikler ve festivaller gibi çeşitli etkinliklerde sergilenerek tanıtılması gerekmektedir (Öter, 2010). Geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliğini sağlamak, sürdürülebilir turizm kapsamında daha etkin bir şekilde yer alabilmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda geleneksel el sanatlarının, kültür ve turizm bileşenleriyle birlikte değerlendirilmesi oldukça önemlidir (Er ve Kara, 2019: 759).

Hatay İlinde Üretilen Başlıca Geleneksel El Sanatları Ürünleri

Hatay; kültürel ve sosyolojik çeşitliliğiyle, geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla, farklı dini inançların hoşgörü çerçevesinde bir arada yaşanmasıyla, tarihi ve kültürel varlıklarıyla, gastronomisiyle, deniz-kum-güneş turizmiyle ve sahip olduğu mitolojik hikayeleriyle ön plana çıkan Türkiye'nin önemli bir turistik destinasyonudur (Duman, Eryılmaz ve Saçlı, 2021). Sözü edilen turistik çekiciliklerin dışında geleneksel el sanatları da farklı bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir (Baytok, Boyraz ve Başar, 2021: 258). Hatay'da geleneksel el sanatlarının birçok türünde üretim yapılmaktadır. Bunlardan başlıcaları; ipek dokuma işleri, ahşap yakma işi, mozaik yapım işleri, iğne oyası işleri, bitkisel örücülük, ebru ve cam işleri, serpantin taş heykeltçiliği, yorgancılık, kilim dokuma işleri, ipek üretiminden defne tasarımı işleri, ahşap oymacılığı, çalgı yapımıcılığı (davul, keman, ney, mey), minyatür heykel işleri, kaligrafi ve hat sanatı, folklorik bez bebek yapımı ve toprak seramik işleri şeklinde sıralanmaktadır (Çoruh ve Çaparlar, 2012; <https://hatay.ktb.gov.tr>). Sözü edilen on altı el sanatı aşağıda tanıtılmaktadır.

İpek Dokuma İşleri: İpek dokuma; ham maddesi koza olan ipekten, gömlek, şal, masa örtüsü, fular vb. ürünlerin elde edilmesidir. I. Dünya Savaşı öncesine kadar Hatay'da yılda ortalama 1 milyon kilogram ipek kozası üretimi yapılırken bu sayı, 2019 yılı itibarıyla 1000 kilogramın altına düşmüştür (Saçlı ve Öztürk, 2020; Yurtoğlu, 2017: 165). Geçmişte Samandağ ve Harbiye'ye bağlı köylerdeki evlerin neredeyse tamamı ipek böcekçiliği ile ilgilenirken, günümüzde hem ipek böcekçiliği hem de bağlantılı olarak ipek dokumacılığı unutulmaya yüz tutmuş geleneksel el sanatlarından biri haline gelmiştir (Kalaycıoğlu, 2011). Türkiye'de ve dünyada elde edilen ipek böceği ve kozalarının %95'i beyaz iken, "Hatay Sarısı" olarak bilinen yerel bir ipek böceği ırkından, sarı ve turuncunun 18 farklı tonu elde edilmektedir (Köklü Karagöz, 2022; Saçlı ve Öztürk, 2020: 1917). Ayrıca, Türkiye'de ilk kez tırtıl/kelebeğe zarar vermeden ipek üretimi yine Hatay ilinde gerçekleştirilmiştir. Canlılara zarar verilmeden elde edilen bu ürüne de "Hatay Barış İpeği" (Peace Silk of Hatay) adı verilmiştir (Özkavruk Adanır vd., 2022). Hatay ipeğinin tescil işlemleri, 30.11.2017 tarihinde Hatay Büyükşehir Belediyesi tarafından tamamlanmıştır.

Ahşap Yakma İşleri: Ahşap yakma işinin yapılacağı yüzeylerde hammadde olarak kavak ve kontrplak, yakma aleti olarak da havya kullanılmaktadır. Ahşap yakma işi usta-çırak ilişkisi çerçevesinde öğrenilebilen bir el sanatıdır. Çalışılacak konuya karar verildikten sonra yüzey üzerine çizim yapılmakta, çizimin ardından da yakma işlemine geçilmektedir. Çalışma konusuna karar verilirken çoğunlukla, Hatay'ın eski görünümünden ve kültürel zenginliklerinden esinlenilmektedir.

Mozaik Yapım İşleri: Mozaik; taş, mine, cam ve tahta gibi eşyaların ufak parçalarından, bir yüzeyi döşemek amacıyla, çeşitli renk ve çizgilerden sıralanmış bir nevi resim sanatıdır (Üstüner, 2002: 7). Antakya mozaikleri sadece estetik ve artistik bir değeri olduğu için değil, aynı zamanda arkeolojik açıdan yüzyıllar boyunca mozaik geleneğinde meydana gelen değişimi ve gelişimi yansıtmaları, şehrin sosyo-kültürel yaşantısındaki dönüşümü gözler önüne sermesi açısından da değerli görülmektedir (Pamir, 2020).

İğne Oyası İşleri: Günümüzde Hatay'ın Samandağ ilçesinde ve ilçe köylerinden biri olan Vakıflı köyünde (Türkiye'de yer alan tek Ermeni köyü), iğne oyası işleri oldukça yaygındır. Vakıflı'da ipek böcekçiliğinin de gelişmiş olması iğne oyalarının ipek ipliği ile işlenmesine olanak sağlamıştır. Bölgede işlenen iğne oyaları, bir aksesuar üretme amacından ziyade, yapanların duygu ve düşüncelerini anlatmalarının bir yolu olarak da görülmektedir. İşlenen oyaların isimlerinden bazıları şöyledir: Yıldız, Yalancı Yıldız, Sinekli, Kelebek, Halluç vb. (Yiğitbaşı, 2010).

Bitkisel Örucülük: Geçmişte şehrin birçok yerinde yoğun olarak yapılan bitkisel örücülük günümüzde, Hatay'ın Altınözü, Yayladağı ve Harbiye ilçelerinde yoğunlaşmıştır. Bitkisel örücülükte Hatay'da üretilen buğday, arpa, çavdar ve yulaf gibi hububatların saplarından yararlanılarak çanta, cimem (Tıbayka-tıbak-sayni-sini), nihale, sepet vb. eşya ve aksesuarlar yapılmaktadır (Çelik, Karakelle ve İleri, 2013: 65).

Ebru ve Cam İşleri: Ebru, kendine özgü tekniklerle hazırlanan ve tekneye alınan suyun üzerinde boyalarla oluşturulan desenlerin, kâğıda aktarılması sayesinde gerçekleştirilen geleneksel bir sanattır. Kullanılan boyaların tamamı doğadan, doğal yöntemlerle elde edilmektedir. Kitre denilen bitkisel temelli malzeme, suyun yoğunlaşmasını sağlamaktadır. Öd ise hayvanların safra kesesindeki sıvıdır ve boyanın kitre üzerinde açılmasını sağlamaktadır. Ebru sanatında en yaygın kullanılan renkler kırmızı, açık yeşil, sarıdır; en fazla oluşturulan desenlerse çiçek ve yapraklardır. Bu sanat, geleneksel olarak usta-çırak ilişkisi içinde uygulamalı eğitim yoluyla aktarılmaktadır. Eğitim sürecinde hem tekniğin öğretilmesi hem de Ebru felsefesinin aktarılması söz konusudur. Ebru; yaşamın kaynağını temsil eden suyun (âb-ı hayat), renklerin dansını temsil eden boyaların ve sanatçının hislerinin bir araya gelmesiyle oluştuğu için sanatçı tarafından oluşturulan her bir eser eşsizdir ve ikinci kez aynı şekilde üretilmemektedir. Hatay yöresinde, ebru sanatının kâğıdın haricinde seramik, taş, deniz kabuğu ve ipek kumaş üzerine olan uygulamalarına da rastlamak mümkündür (<https://aregem.ktb.gov.tr>).

Antakya, Suriye ve Filistin etrafındaki yerleşim bölgeleri, camın dünya genelinde üretiminin gerçekleştirildiği ilk yerleşim merkezleri olarak bilinmektedir. Cam işinde yetişen ilk ustaların Antakya Meydan Hamamı civarında yetiştiği söylenir. Antakya yöresine özgü yeşil cam üfleme sanatı oldukça gelişmiş olmakla birlikte eski ve artık camların eritilerek geri dönüşümünün sağlanması sonucunda üretim gerçekleştirilmektedir (Kalaycıoğlu, 2011; Aslan ve Yazar, 2015).

Serpantin Taş Heykeltiliği: Serpantin taşı dünya çapında yaygın bir şekilde bulunmakla birlikte Antakya'da işlenen siyah serpantin taşı Antakya, Doğu Akdeniz, Kıbrıs plakasına özgü bir taştır. Antakya'da 2350 yıldır işlenen, şans taşı/uğur taşı olarak da bilinen bu taşın işlenmesi daha kolay olan hali çoğunlukla dere yataklarından elde edilir (<https://expo2021hatay.com>).

Yorgancılık: Anadolu'da yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde yorgancılığın gelişmeye başladığı bilinmektedir (Gümüşer, 2018: 230). Fonksiyonel kullanımının yanında çeşitli anlamlar da yüklenerek yüzyıllardır korunmaya devam edilerek sanat haline gelen yorgancılık, Türk kültürünün özgün yansımalarından biridir (Eyüboğlu, 1991: 763). Usta ellerin zengin motiflerine, altın ya da gümüş tellerle, kıymetli taşları da eklemesiyle elde edilen ipek ve kadife yorganlar, tarih boyunca Osmanlı

saraylarını süslemiştir (<https://mugla.ktb.gov.tr>). Hatay'da icra edilen yorgancılık işi, hali hazırda SOKÜM envanterinde kayıtlı el sanatlarından biridir.

Kilim Dokuma İşleri: Kilim dokumacılığının Hatay yöresindeki geçmişi 18-19. yüzyıla dayanmaktadır. Bölgede üretilen kilimler, çoğunlukla Reyhanlı aşiretine bağlı Yörükler tarafından ilikli, iliksiz ve eğri atkılı kilim teknikleri kullanılarak üretilir. Hatay'da aynı zamanda ipek dokumacılığının da oldukça yaygın olması; kilimlerin atkı ipliklerinde de ipekten yararlanılmasını sağlamıştır. Bu bileşim Hatay/Reyhanlı kilimlerinin özgün yönünü teşkil etmektedir. (Karakelle ve Kayabaşı, 2018: 2633).

İpek Üretiminden Defne Tasarımı İşleri: Defneyaprağı meyvesi, ipek kozası ve geleneksel yollarla elde edilen ipek ipliklerden kumaşlarla kırlentler, şimen tabloları, örtüler, panolar, çiçekler, aksesuarlar, tokalar, tepsiler, sepetler vb. eşyaların yapılması işidir. Hatay'da yaygın olan İpek Kozasının değişik şekillerde makasla kesilerek bu kozadan pano, gelin buketi, nikâh şekeri, yaka iğnesi, masa çiçeği vb. hediyelik eşyalar yapılması işidir (<https://hatay.ktb.gov.tr>).

Ahşap Oymacılığı: Ahşap malzemenin üzerine yapılan bir çizimin, özel kesici aletlerle yontulması ile gerçekleştirilen sanattır. Ahşap oyma işinde derin oyma (sandık üzeri, koltuk işleme, vb.), keserek oyma (tuğra, sandalye sırtı vb.) ve üç boyutlu oyma (heykel, kaşık, müzik aleti gibi yontular) teknikleri kullanılır (<https://hatay.ktb.gov.tr>). Hatay'da ön plana çıkan geleneksel el sanatlarından biri olan ahşap oymacılığı, şehrin eski sokaklarında yer alan çoğu evde sıkça karşılaşılan karakteristik özelliğe sahip bir el sanatı türüdür.

Çalgı Yapımcılığı (Davul, Keman, Ney, Mey): Çalgı yapımı, eskiden beri devam eden bir sanattır. Bu aletler ağaç, bitki, hayvan bağırsakları, kıl, kemik, boynuzlardan yararlanılarak yapılabilmektedir. Yörenin geleneksel çalgıları ney, mey, davul, zurna ve kamıştan yapılan zambır/argündür. Kargı adı verilen kamışların işlenmesi ile elde edilen ney yapımının kökleri Sümerlere kadar uzanır. Dünya çapında Nil kıyıları dışında en kaliteli kamışların yetiştiği bölge Hatay'ın Samandağ ilçesi, Asi Nehri kıyılarıdır (<https://kulturportali.gov.tr>).

Minyatür Heykel İşleri: Çoğunlukla yörede yetişen çeşitli ağaçların dallarını, çam kozalaklarını, küçük taşları yontarak, keserek, törpüleyerek ve yapııştırarak gerçekleştirilen, küçük boyutlarda evlerin, heykellerin ve hayvan figürlerinin yapılması sanattır (<https://hatay.ktb.gov.tr>).

Kaligrafi ve Hat Sanatı: Yazı sistemleri ve yazı öğeleri kullanılarak geliştirilen, sıklıkla dekoratif amaçla kullanılan bir görsel sanat türüdür. Bu sanatla uğraşanlara hattat veya kaligraf denilmektedir. Kaligrafi sanatı Latin harfleriyle, Hat sanatıysa Arap alfabesiyle belli oran ve kriterlere dayalı güzel yazı tekniğini ifade etmektedir (<https://hatay.ktb.gov.tr>).

Folklorik Bez Bebek Yapımı: Bu sanat birçok farklı aşamadan geçirilerek yapılan, yoğun bir el emeğiyle gerçekleştirilen, yapımı esnasında ağaç, alçı, toprak, yumuşak kaya, mısır koçanı, ip ve kumaş gibi malzemeler kullanılan, bebeğin yapıldığı bölgenin kültürünü ve giyim tarzını yansıtan, farklı çeşitleri olan minyatür bir oyuncak ve hediyelik eşya şeklinde ifade edilebilir (<https://hatay.ktb.gov.tr>).

Toprak Seramik İşleri: Seramik, kayaların dış etkiler sebebiyle parçalanmasıyla oluşan kil, kaolen vb. maddelerin yoğrulup yüksek sıcaklıkta pişirilmesiyle elde edilmektedir. İlk kaynaklarını Anadolu dışındaki Türk seramiğinden alan Anadolu seramik sanatı, Osmanlı döneminde kendine özgü bir hal almıştır. Hokka, kâse, ibrik, sürahi, kadeh, kandil, kupa, tütsü kabı vb. ürünler yapılmış ve yapılmaktadır (<https://aregem.ktb.gov.tr>).

Yukarıda ifade edilen geleneksel el sanatlarının gerek kültürel mirasın gerekse turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için Hatay destinasyonunun kültürünü ve tarihini

harmanlayarak kendine özgü kimliğini yansıtacak şekilde sunulmasının, gerekli bilgi birikimine ve tecrübeye dayalı üretimlerinin sağlanmasının, yerel zanaatkarların el becerilerini yöreye özgü bir şekilde kullanarak üretimi gerçekleştirmelerinin, Hataya özgü bu el sanatlarının benzersiz ve çekici bir sunumla tüketiciye sunulmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, sürdürülebilir turizm çatısı altında geleneksel el sanatları ürünlerinin mevcut durumunun irdelenmesi ve “Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanteri” içerisinde yer almayan ancak Hatay’da ön plana çıkan geleneksel el sanatlarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçtan hareketle sürdürülebilir turizm kapsamında Hatay’da ön plana çıkan geleneksel el sanatları ürünlerinin güçlü ve zayıf yönleri ile sahip olduğu mevcut ve potansiyel fırsatları ve tehdit unsurlarını tespit etmek üzere SWOT analizi yapılmıştır.

SWOT analizi; bir örgütün, bir organizasyonun, bir destinasyonun vb. güçlü ve zayıf yönleri ile pazarda karşılaşacağı fırsat ve tehditlerin araştırılmasıdır (Tek, 1997: 97; Kotler, 2000: 76). SWOT analizi, bütünsel bir yaklaşımla mevcut durumun ayrıntılı olarak incelenmesinde, yöreye uygun strateji ve politikaların oluşturulmasında (Dinçer, 1998: 204; Güngör ve Arslan, 2004: 69), sürdürülebilir turizm açısından geleneksel el sanatlarının güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin tespit edilmesinde kilit rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Hatay’ın sürdürülebilir turizm kapsamında geleneksel el sanatları potansiyeline ilişkin mevcut durumu ilk defa bütüncül olarak incelenmektedir. Araştırmanın amacına yönelik aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- 1) Hatay’da ön plana çıkan geleneksel el sanatları ürünleri nelerdir? Bu el sanatları ürünlerinin, rakip destinasyonlar tarafından taklit edilmesini zorlaştırabilecek güçlü yönleri nelerdir?
- 2) Hatay’ın geleneksel el sanatlarının diğer destinasyonlarda bulunan geleneksel el sanatlarına göre zayıf yönleri nelerdir? Bu zayıf yönlerin, Hatay turizminin sürdürülebilirliğine verebileceği zararlar nelerdir? Bu eksikliklerin giderilmesi için nelerin düzeltilmesine ve geliştirilmesine ihtiyaç vardır?
- 3) Hatay’ın geleneksel el sanatları ürünleri; ekonomik, teknolojik, politik, sosyo-kültürel, çevresel, hukuki vb. faktörler düşünüldüğünde ne gibi fırsatlara sahiptir? Bu fırsatlar Hatay turizminin sürdürülebilirliği için nasıl değerlendirilebilir?
- 4) Hatay’ın sahip olduğu geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyen dış kaynaklı mevcut ve potansiyel tehdit unsurları nelerdir? Bu tehdit unsurlarına karşı ne gibi tedbirler alınabilir?

Araştırma kapsamında, Hatay’ın sürdürülebilir turizm açısından geleneksel el sanatlarının mevcut durumunun ayrıntılı olarak araştırılması amaçlandığı ve ilgili paydaşların ve yöneticilerin görüşlerine yönelik derinlemesine bir inceleme yapılması gerektiği için nitel araştırma tekniklerinden biri olan betimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Betimsel analizin yapıldığı çalışmalarda gözlem, görüşme vb. gibi tekniklerle toplanan veriler sınıflandırılmakta, özetlenmekte ve nihayetinde sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu tür analizlerde veri kaynaklarından alıntılar yapılması, çalışmanın güvenilirliği bakımından faydalı görülmektedir (Altunışık vd., 2012: 323-324).

İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 31/03/2022 tarihli ve 03 sayılı kararına istinaden araştırma verileri, yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 2022 yılının Mayıs-Haziran aylarında, Hatay’da faaliyet gösteren 15 kamu ve özel işletme yetkilisinden elde edilmiştir. Onwuegbuzie ve Collins (2007: 287-288), görüşme yönteminin

kullanıldığı çalışmalarda, minimum örneklem büyüklüğünün 12 katılımcıdan oluşmasını önermektedir. Bu çalışmada, örneklemin küçük bir gruptan oluşmasının tercih edilmesinin sebebi de konuyla ilgili mevcut durumun daha bütünsel, derinlemesine ve daha ayrıntılı olarak incelenmek istenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılarak 15 kişiden veri toplanmıştır. Görüşmeler katılımcılarla önceden belirlenen gün ve saatlerde, görevli oldukları kurumlarda kendi belirledikleri mekânlarda yüz yüze görüşmeye dayalı ve birebir olarak yürütülmüştür. Yapılandırılmış görüşme doğrultusunda katılımcılara yöneltilen soruların aynı biçimde ve aynı sözcüklerle sorulması, daha güvenilir sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Türnüklü, 2000: 546-548). Görüşme formu, Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasında tanıtılan geleneksel el sanatlarının yer aldığı bir kontrol listesinden ve açık uçlu 4 sorudan oluşmaktadır. Öncelikle katılımcılara web sayfasında yer alan geleneksel el sanatları türlerinden en çok hangilerinin Hatay ilinde ön plana çıktığı sorulmuş (Bkz: Tablo 1) ardından açık uçlu 4 soru kendilerine yöneltilmiştir. Araştırma geçerliliğinin sağlanması açısından görüşme soruları Efeoğlu vd., (2009) tarafından kaleme alınan çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmada yer alacak katılımcıların seçimine, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan “maksimum çeşitlilik örnekleme” yöntemine göre karar verilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme küçük bir örneklem alınarak, bu örnekleme, çalışılan konuya taraf olabilecek kişiler arasında maksimum derecede çeşitlilik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemde amaç, genelleme yapmaktan ziyade çeşitlilik gösteren durumlar arasındaki ortak ve benzer yönlerin tespit edilmesini sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu kapsamda yönetici, akademisyen ya da uzman konumunda çalışan kişilerden seçilerek, Hatay Büyükşehir Belediyesinden ve Antakya Belediyesinden 1’er kişiyle, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden 1 kişiyle, Taş Mozaik Girişimci Kadınlar Kooperatifinden 1 kişiyle, Hatay Büyükşehir Belediyesi Meslek Edindirme Kursundan (HATMEK) 2 kişiyle, İskenderun Teknik Üniversitesi Geleneksel El Sanatları Bölümünden 1 kişiyle, Turizm İşletmeciliği Bölümünden 1 kişiyle, mozaik, tezhip, cam üfleme, ahşap oyma ve ahşap yakma sanatçılarından 1’er kişiyle, ipek dokuma ustası 2 kişiyle olmak üzere toplam 15 kişi ile 15.04.2022-30.05.2022 tarihleri arasında görüşme yapılmıştır. Bu çalışmada görüşme yapılan kişileri ifade etmede, kısaltmalarla birlikte numaralandırmalardan yararlanılmış olup her bir katılımcı “K1, K2, K3.....K15” olacak şekilde isimlendirilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar, içeriğine dokunulmadan, akademik dile uygun hale getirilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde araştırma sorularına yönelik verilen cevaplar sınıflandırılarak, üzerinde yoğunlaşılan hususlar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu hususlarla ilgili önerilerde bulunularak, çalışma sonlandırılmıştır.

BULGULAR

Katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır. Katılımcılara, “Hatay ilinde ön plana çıkan geleneksel el sanatları türleri nelerdir?” sorusu sorulmuş, edinilen verilerin frekans analizi sonucunda ortaya çıkan geleneksel el sanatları türleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, Hatay’da üretilen 16 farklı geleneksel el sanatı türü bulunmaktadır. Söz konusu el sanatları ürünleri, Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasında (hatay.ktb.gov.tr) belirtilen el sanatları ürünleridir. Katılımcılara bu ürünlerin listesi gösterilerek, “Hatay’da ön plana çıkan geleneksel el sanatları ürünleri nelerdir” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar tarafından verilen yanıtlarla ilgili frekans değerleri incelendiğinde, Hatay’da en fazla ön plana çıkan el sanatlarının; “ipek dokuma işleri (%93,3)”, “ahşap yakma işi (%93,3)”, “mozaik yapım işleri (%86,6)” ve “iğne oyasının (%86,6)” olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Hatay’da Ön Plana Çıkan Geleneksel El Sanatları Türleri

No	Geleneksel El Sanatları Ürünleri	f	%
1	İpek Dokuma İşleri	14	93,3
2	Ahşap Yakma İşi	14	93,3
3	Mozaik Yapım İşleri	13	86,6
4	İğne Oyası İşleri	13	86,6
5	Bitkisel Örucülük	12	80
6	Ebru ve Cam İşleri	11	73,3
7	Serpantin Taş Heykeltçiliği	11	73,3
8	Yorgancılık	11	73,3
9	Kilim Dokuma İşleri	11	73,3
10	İpek Üretiminden Defne Tasarımı İşleri	10	66,6
11	Ahşap Oymacılığı	10	66,6
12	Çalgı Yapımcılığı (Davul, Keman, Ney ve Mey)	9	60
13	Minyatür Heykel İşleri	9	60
14	Kaligrafi ve Hat Sanatı	7	46,6
15	Folklorik Bez Bebek Yapımı	7	46,6
16	Toprak Seramik İşleri	7	46,6

Katılımcılara “Hatay’da ön plana çıkan geleneksel el sanatlarının, rakip destinasyonlar tarafından taklit edilmesini zorlaştırabilecek güçlü yönleri nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; el sanatları ürünlerinin bölge kültüründen etkilenerek ortaya çıktığı, ürünlerin yapımında bölgenin sahip olduğu ham maddelerden yararlanıldığı, söz konusu el sanatlarını öğrenmenin uzun yıllar sürdüğü, hali hazırda az sayıda öğreticinin (ustaların/sanatçıların) bulunduğu ve bu kişilerin de Hatay’da ikamet ediyor olduğu görülmüş olup, bu özelliklerin Hatay’da üretilen geleneksel el sanatları ürünlerinin rakip destinasyonlar tarafından taklit edilmesini zorlaştırabilecek güçlü yönleri olarak ifade edilebileceği görülmüştür.

Katılımcıların söz konusu soruya verdikleri cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Hatay’a özgü bazı el sanatları ürünleri (ipek dokumacılığı, mozaik, cam sanatı, ahşap oymacılığı) yapılış teknikleri ile kullanılan motifler yönünden özgün özelliklere sahiptir. Ustaların ham maddeyi yöreden temin etmesi ve bu alanlarda uzun soluklu bir eğitim alındıktan sonra eserin ortaya konması, taklit edilmesini zorlaştırmaktadır” (K14, K15, K13, K12, K4).

“Bölgenin, geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapması geleneksel el sanatlarının oluşumunda bir etken olarak görülmektedir. Yüzyıllardır nesilden nesle aktarılarak meydana getirilen sanatlar olması, diğer destinasyonlar tarafından taklit edilmesini zorlaştırmaktadır” (K5, K9, K2).

Katılımcılara “Hatay’ın geleneksel el sanatlarının diğer destinasyonlarda bulunan geleneksel el sanatlarına göre zayıf yönleri nelerdir? Bu zayıf yönlerin, Hatay turizminin sürdürülebilirliğine verebileceği zararlar nelerdir? Bu eksikliklerin giderilmesi için nelerin düzeltilmesine ve geliştirilmesine ihtiyaç vardır?” sorusu sorulmuş, alınan cevaplar incelendiğinde; Hatay’a ait geleneksel el sanatları ürünlerine yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yeterli düzeyde olmadığını, ürünlerin yüksek ticari değere sahip olmadığını, yöre halkının sanata yeteri kadar duyarlı yaklaşmadığını, bölge içerisinden karşılanan ham maddenin yüksek maliyetli olduğunu, yetiştirilmek üzere işe alınan çırakların sanatı öğrenme sürecinde sabırsız bir tutum gösterip öğrenmekten vazgeçtiğini, tur şirketlerinin ve rehberlerinin turistleri bölgenin geleneksel el

sanatları hakkında yeteri kadar bilgilendirmediğini, atölyelere yönlendirmediğini, sanatçıların ve paydaşların arasında yaşanan rekabetten dolayı gerekli dayanışma zemininin oluşmadığını ifade ettikleri görülmüştür. Ayrıca belirtilen zayıf yönlerin güçlendirilmemesi halinde, Hatay'a ait geleneksel el sanatlarının zamanla unutulup yok olacağı belirtilmiş, bu eksikliklerin giderilmesi için tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiği, özellikle alanının yaşayan son temsilcileri olan sanatçıların yanında çırakların yetiştirilmesine ihtiyaç duyulduğu, Hatay il sınırları içerisinde, çeşitli yerlerde satış ofisleri açılarak, üretilen ürünlerin satışlarının gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Katılımcıların söz konusu soruya vermiş oldukları cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

"Hatay yöresi el sanatlarının en zayıf noktası pazarlanamamasıdır. Bu şekilde devam edilirse maalesef yöreye özgü el sanatları zamanla unutulup, yok olacaktır. Bunun da düzeltilmesinin en önemli yolu tanıtımların düzgün ve iyi bir planlama ile yapılmasıdır" (K15, K2).

"El sanatları ürünleri ticarileşmemiş olduğu için yaygın bir üretimi yoktur. Üretimin kısıtlı oluşu, pazar gücünü zayıflatmaktadır" (K13).

"Bölgede, geleneksel el sanatları genellikle aile içerisinde öğrenilmektedir. Her ne kadar kamu/özel kurum ve kuruluşlarında zaman zaman kurslar açılrsa da bu eğitimlerden çoğu zaman hobi amaçlı yararlanılmaktadır" (K8, K1).

"Yabancı turistler, yerlilere göre sanata daha katılımcı yaklaşıyor" (K5).

Katılımcılara "Hatay'ın geleneksel el sanatları ürünleri; ekonomik, teknolojik, politik, sosyo-kültürel, çevresel, hukuki vb. faktörler düşünüldüğünde ne gibi fırsatlara sahiptir? Bu fırsatlar Hatay turizminin sürdürülebilirliği için nasıl değerlendirilebilir?" sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; Hatay'da çeşitli etnik ve dini kimliğe sahip kişilerin hoşgörü ortamında birlikte huzur içinde yaşadığı, EXPO (Exposition-Dünya Fuarı olarak bilinen, 19. yüzyılın ortalarından beri düzenlenen organizasyon) 2021'in Hatay'da yapılmasının ve Hatay'ın UNESCO tarafından 2017 yılında Hatay'ın yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi şehri olarak ilan edilmesinin, Hatay'ın bilinirliğine ve cazibesine katkı sağladığı, artan turizm yatırımları sonucunda alt yapı ve üst yapı sorunları ile mücadele edilmesi gerektiği, bölgeye yapılan turistik turların sayısında artışların yaşanmasıyla birlikte şehrin tanınırlığının arttığı, birçok farklı turizm türünün (İnanç Turizmi, Doğa ve Spor Turizmi, Kültür Turizmi, Termal Turizm, Kamp Karavan Turizmi, Deniz Turizmi, Ekoturizm, Bisiklet Turizmi) Hatay'da gerçekleştiriliyor olduğu ve tüm bunların geleneksel el sanatları ürünlerinin devamlılığının arttırılabilmesi için birer fırsat olarak düşünüldüğünün ifade edildiği görülmüştür. Ayrıca bu fırsatların; yerel halkın kalkınmasına, sahip olunan kültürel ve sanatsal değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasına ve dünya mirasına kazandırılmasına, bölgenin belli başlı turizm türlerine (gastronomi turizmi, inanç turizmi vb.) bağımlılığının azalmasına önemli katkıları olacağı belirtilmiştir.

Katılımcıların vermiş olduğu birkaç cevap şu şekilde sıralanabilir:

"Geleneksel el sanatları, bir yörenin tanıtılması ve yöreye katma değer sağlaması açısından oldukça önemlidir. Hatay, coğrafi açıdan ele alındığında, Anadolu'dan Ortadoğu'ya açılan önemli bir geçiş noktasında yer alan ve birçok medeniyetin izlerini taşıyan bir şehirdir. Bu iki özellik sadece el sanatlarında değil, başka birçok alanda da kültürel çeşitliliğe ve zenginliğe sahip olduğunu kanıtlamaktadır" (K4).

"Çeşitli kurslar ve kadın kooperatifleri aracılığıyla ev hanımlarına geleneksel el sanatları öğretilerek iş hayatına katılmaları sağlanabilir" (K12, K3).

“EXPO’nun şehrimizde yapılması, UNESCO gastronomi şehri olarak seçilmemiz Hatay turizmini destekleyen faktörlerdir. El sanatlarımız da bu gibi etkinlikler sayesinde bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak olumlu yönde etkilenmektedir” (K2).

Katılımcılara “Hatay’ın sahip olduğu geleneksel el sanatları ürünlerinin sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyen dış kaynaklı mevcut ve potansiyel tehdit unsurları nelerdir? Bu tehdit unsurlarına karşı ne gibi tedbirler alınabilir?” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar incelendiğinde; tüketicilerin fabrikasyon ürünlere (daha uygun fiyatlı olmalarından dolayı), el yapımı ürünlerden daha fazla rağbet göstermesinin, Hatay’ın Türkiye ile Suriye arasında sınır ili olmasından dolayı terör riski algılanmasının, Suriye’de yaşanan savaş nedeniyle yörenin yoğun bir şekilde göç alması sonucunda bölgede meydana gelen demografik ve kültürel değişimin, kurumların, işletmelerin ve sanatçıların eşgüdümlü hareket etmemesinin, yörenin turizm açısından imajının ağırlıklı olarak gastronomi ve inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesinin tehdit unsurları olarak belirtildiği görülmüştür. Bu tehdit unsurlarına karşı alınabilecek önlemlerin ise geleneksel el sanatlarıyla ilgili yöre halkının bilinçlendirilmesi, şehrin güvenilir bir kent olduğunun ön plana çıkartıldığı haber ve reklamların basında daha fazla yer alması, göçmenlerle ilgili planlamaların ve kontrollerin arttırılması, şehrin imajının oluşturulmasında ve tanıtımında çeşitli turistik çekiciliklere benzer düzeyde önem verilmesi, sözü edilen tehditlere karşı alınabilecek tedbirler olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan birkaçı şu şekilde sıralanabilir:

“Hatay’a sınır olan Suriye’de yaşanan iç savaş bir tehdit olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon haberlerinde sık sık terör ve savaşla gündeme gelmesinden ziyade, basında hoşgörü şehri olduğu vurgusu daha fazla yapılmalıdır” (K6, K1, K6, K11, K15).

“Bizim için fabrikasyon ürünler ile rekabet etmek oldukça zordur. Marka işletmelerin daha ucuza ipek benzeri ürünlerle piyasada hâkimiyet kurması, hakiki ipekçilik için bir sorun oluşturmaktadır” (K10, K9).

“Mültecilerin her alanda olduğu gibi geleneksel el sanatlarında da düşük iş gücü maliyetiyle kısa sürede üretim yapması için zorlanması, geleneksel el sanatları için önemli bir tehdittir. Bu gibi durumların önüne geçilmesi için devletin kontrol mekanizmalarını daha fazla arttırması gerekir” (K9).

“Hatay, gastronomi ve inanç turizmiyle bilinen bir şehirdir. El sanatları ürünleri konusunda bilgi ve imaj eksikliği vardır. Şehrin önemli noktalarında ve fuarlarda geleneksel el sanatları stantları kurularak hem yöre halkına hem de turistlere üretim süreci gösterilmeli ve ürünlerin teşhiri yapılmalıdır” (K13).

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm çatısı altında geleneksel el sanatları ürünlerinin mevcut durumunun irdelenmesi ve “Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanteri” içerisinde yer almayan ancak Hatay’da ön plana çıkan geleneksel el sanatlarının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, veriler 15 katılımcı ile yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Elde edilen verilerin betimsel analizleri sonucunda, geleneksel el sanatları ürünlerinin sürdürülebilir turizm çerçevesinde değerlendirilmesine ilişkin sonuçlara erişilmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda; Hatay ilinde ön plana çıkan 16 farklı geleneksel el sanatı türü tespit edilmiştir. Bunlar; ipek dokuma işleri (ipek böcekçiliği, Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanterinde yer almaktadır ancak ipek dokumacılığı yer almamaktadır), ahşap yakma işi, mozaik yapım işleri, iğne oyası işleri, bitkisel örücülük (sepetçilik/hasır örücülüğü), ebru ve cam işleri, serpantin taş heykelticiliği, yorgancılık, kilim dokuma işleri, ipek üretiminden defne tasarımı işleri, ahşap oymacılığı, çalgı yapımcılığı (davul, keman, ney, mey), minyatür

heykel işleri, kaligrafi ve hat sanatı, folklorik bez bebek yapımı ve toprak seramik işleridir. Hali hazırda “yorgancılık” ve “sepetçilik/hasır örücülüğünün (bitkisel örücülük)”, Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanter Listesi’nde Hatay’a özgü ürünler içerisinde yer aldığı (aregem.ktb.gov.tr) kalan 14 el sanatı ürününün yer almadığı tespit edilmiştir.

Sözü edilen geleneksel el sanatları ürünlerinin, rakip destinasyonlar tarafından taklit edilmesini zorlaştıracak bazı güçlü yönleri bulunmaktadır. Bunlar; bölgenin kolektif kültüründen etkilenecek ve esinlenerek üretilmesi, ürünlerin meydana getirilmesinde kullanılan ham maddenin yine aynı yöreden temin edilmesi, geleneksel el sanatlarını öğrenme sürecinin oldukça uzun olması ve sabır gerektirmesi, Hatay’ın kültürü ile sanatını harmanlayan az sayıdaki öğreticinin Hatay’da ikamet ediyor olması şeklinde sıralanabilmektedir. Üretilen geleneksel el sanatlarında, Hatay ilini geçmişten bu yana temsil eden bitkisel, mitolojik, hayvansal, el ve göz motiflerine sık sık rastlamak mümkündür. İpek dokuma işlerinde, ipek böceğini öldürmeden “Hatay Sarısı” adındaki ipekböceğinden yararlanılmakta, Asi deltasının sahip olduğu iklim ve toprak özellikleri nedeniyle dünya çapındaki en kaliteli ney kamışları üretilmekte, bitkisel örücülükte kullanılan bitki sapları, bölgede yetişen arpa, buğday, çavdar ve yulaftan elde edilmektedir (Arslan vd., 2012; Çelik vd., 2013; Saçlı ve Öztürk, 2020).

Hatay’a özgü geleneksel el sanatlarının güçlü yönlerinin yanı sıra diğer destinasyonların sahip olduğu geleneksel el sanatlarına göre bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Turizmin gelişimi, sadece sahip olunan kültürel varlıklara bağlı olmamakta, sözü edilen zayıf yönlerin iyileştirilmesine de bağlı bulunmaktadır (Arsu ve Serin Karacaer, 2021: 365). Bu bağlamda tanıtım ve pazarlama çalışmaları, ürünlerin ticari değeri, yöre halkının geleneksel el sanatlarına karşı ilgisi ve bilgisi, söz konusu sanatları öğrenme sürecinde yeni neslin sabrı ve arzusu, tur şirketlerinin ve rehberlerinin geleneksel el sanatlarına yönelik olumlu tutum ve davranışları ile paydaşlar arasındaki dayanışma gibi hususlar yetersiz görülmektedir. Bu sonuçlar, günümüzde üretilen el sanatlarına ilişkin sorunları tespit eden diğer çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Öter, 2010; Özbek ve Çevik, 2018; Bayazit vd., 2012; Çelik ve Toprak, 2018; Kurgun ve Yumuk, 2012; Dılmaç, 2013; Saçlı ve Öztürk, 2020). Söz konusu zayıflıkların giderilmemesi halinde, yapımı geçmişe göre oldukça azalan Hatay’a özgü geleneksel el sanatları, yok olmakla karşı karşıya kalabilecektir. Bu durum, Hatay’ın önemli turistik çekiciliklerinden birini yitirmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, geleneksel el sanatları aracılığıyla yansıtılan kültürün sonraki nesillere aktarılamaması ve bu işlerden kazanç sağlayan yöre halkının refah düzeyinin düşmesi gibi olumsuz sonuçlara da sebebiyet verebilecektir (Origet du Cluzeau, 2000). Bu gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya kalmamak için bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesi, sanatın inceliklerini öğretebilecek ustaların yanında çırakların yetiştirilmesi, yetişen bu insanların, devlet ve yerel yönetimler tarafından girişimci olarak desteklenmesi, üretilen el sanatlarını tüketicilerle buluşturabilecek teşhir ve satış noktalarının oluşturulması, alınabilecek başlıca önlemler arasında sıralanabilir.

Hatay’a ait geleneksel el sanatları ürünlerinin oluşumunu sağlayan kültürel zemin, geniş bir çeşitliliğe sahip olup, kökleri milattan önceye uzanmaktadır. Asırlar boyu birçok medeniyetin bu bereketli topraklar üzerinde kurulması, sosyo-kültürel açıdan Hatay’da üretilen geleneksel el sanatlarının zenginleşmesini sağlamıştır. Günümüze gelindiğinde ise Hatay’ın 2017 yılında UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağı kapsamında gastronomi şehri olarak ilan edilmesi, EXPO 2021’in Hatay’da yapılması ve artan turizm yatırımları sonucunda alt yapı ve üst yapı sorunları ile mücadele edilmesi, Hatay’ın markalaşması adına önemli adımlar olarak görülmektedir. Bu adımlar, geleneksel el sanatları için de önemli ekonomik fırsatlar anlamına gelmektedir. Ayrıca Hatay’ın birçok turizm türüne (İnanç Turizmi, Gastronomi Turizmi, Doğa ve Spor Turizmi, Kültür Turizmi, Termal Turizm, Kamp Karavan Turizmi, Deniz Turizmi, Ekoturizm, Bisiklet Turizmi) ev sahipliği yapabilecek doğal güzelliklere ve iklime sahip olması, coğrafi açıdan da şanslı bir şehir olduğunu göstermektedir.

Yukarıda sayılan fırsatlar, Hatay turizminin sürdürülebilirliği açısından da kıymetlidir. Çünkü Hatay'ın sahip olduğu turistik çekicilik unsurları ne kadar fazla arttırılırsa, salt gastronomi ve inanç turizmi gibi ön plana çıkan turizm türlerine olan bağımlılık o kadar azalacaktır. Böylece turizmin belli bir mevsime ya da dar bir mekâna sıkıştırılması, sıradanlaşan turistik ürünlerden dolayı turistlerde meydana gelen bıkkınlık hissi vb. olumsuzluklar ortadan kaldırılabilir (Öter, 2010: 179). Ayrıca geleneksel el sanatları, işgücündeki nitelik ile beraber istihdamın da arttırılmasına katkı sağlarken, kırsal bölgelerden kentlere doğru olan göçün de yavaşlamasında rol oynamaktadır (Paquet, 1980).

Hatay'da üretilen geleneksel el sanatları ürünlerinin sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkileyen bazı tehdit unsurları da bulunmaktadır. Örneğin; teknolojinin ve sanayinin gelişmesi ile birlikte uygun fiyatlı seri üretim ürünlerine yönelik oluşan yüksek talep, Hatay'a özgü geleneksel el sanatları için ciddi bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. İfade edilen tehdit unsuru, el sanatlarını inceleyen diğer çalışmalar tarafından da tespit edilmiştir (Öter, 2010; Arıoğlu ve Aydoğdu Atasoy, 2015; Özbek ve Çevik, 2018). Başka bir tehdit unsuru ise ilgili kurumların, işletmelerin ve sanatçıların ortak amaçlar doğrultusunda eşgüdümlü hareket etmemesidir. Saçlı ve Öztürk (2020) tarafından da Hatay'daki ipekçilik kültürüne ilişkin paydaş görüşlerinin incelendiği çalışmada, benzer bir sonuç elde edilmiştir. Ayrıca Hatay'ın Türkiye ile Suriye arasında sınır ili olmasından dolayı terör riskinin bulunduğu düşünülmesi, Suriye'de yaşanan iç savaş nedeniyle yörenin yoğun bir şekilde göç alması sonucunda bölgede meydana gelen demografik ve kültürel değişim de diğer tehdit unsurları olarak tespit edilmiştir.

Yukarıda ifade edilen tehdit unsurlarına ilişkin alınabilecek bazı tedbirler bulunmaktadır. Yöre halkının kültüre, sanata ve sanatçıya ilişkin bilgisinin ve bilincinin arttırılmasına yönelik atılacak adımlar, önemli görülen tedbirlerden biridir. Şehrin güvenilir bir kent olduğunu ön plana çıkaran haber ve reklamların basında daha fazla yer alması, Hatay'ın sık sık terör faaliyetleri ile gündeme gelerek akıllarda yarattığı olumsuz imajın giderilmesinde faydalı olabilir. Ayrıca devlet tarafından yapılan göçmenlerle ilgili planlamaların ve kontrollerin arttırılması gerekmektedir. Çünkü günümüzde, diğer birçok meslekte olduğu gibi geleneksel el sanatlarının üretiminde de maliyetin düşürülmesi amacıyla düşük ücretler karşılığında göçmenler çalıştırılmaktadır. Bu durum hem göçmenlerin suistimal edilmesine hem de gerekli sabır ve özen gösterilmeden hızlıca üretilen el sanatları ürünleri, geleneksel el sanatları ürünlerinin sürdürülebilirliğine ket vurmaktadır. Son olarak Hatay'ın turistik bir destinasyon olarak tanıtılmasına ve pazarlanmasına ilişkin yapılacak çalışmalarda, yalnızca gastronomi ve inanç turizmine odaklanılmasından ziyade Hatay'ın sahip olduğu farklı turistik çekicilikleri de ön plana çıkartan kampanyaların kurgulanması önerilmektedir. Gelecekte gerçekleştirilebilecek akademik çalışmalar konusunda da Hatay'ın geleneksel el sanatları ürünlerinin teker teker ele alındığı, benzer ürünlerin üretildiği destinasyonların ürünleri ile karşılaştırmalı çalışmaların yapılmasının, bilinç, farkındalık ve sürdürülebilirliği arttıracığı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

Etik Kurul Onayı: İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 31.03.2022 tarih ve 03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Akputat, N. A. ve Polat Üzümcü, T. (2020). Geleneksel Türk El Sanatlarının Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Ödemiş Yerel Halkının Bakış Açısı, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(51): 584-597.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (7.Basım), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ara, E., Tucker, H. and Coetzee, W. J. (2022). Handicrafts-enacted: Emplacing Non-Human Agency in Ethnic Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50: 345-354.
- Arioğlu, İ. E. ve Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(16): 109-126.
- Arslan, M., Üremiş, İ., Şener, O., Bozkurt, S. ve Dağhan, H. (2012). Hatay İli Samandağ İlçesi Ney Kamışlıklarının Durumu ve Sürdürülebilirliği, *MKÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 17(2): 87-96.
- Arzu, T. ve Serin Karacaer, S. (2021). UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Destinasyonların Yer Aldığı İllerin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 346-370.
- Aslan T. ve Yazar, T. (2015). Geleneksel El Sanatları Bağlamında Kültür Ürünleri Olarak Türk Cam Sanatı: Surname-i Hümayun Analizi, *Turkish Studies*, 10(5): 13-26.
- Bayazit, M., Ceylan, U. ve Saylan, U. (2012). Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1): 899-908.
- Baytok, A., Boyraz, M. ve Başar, B. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Konulu Bilimsel Yayınların Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 246-262.
- Bogale, D. and Tiruneh, N. (2022). Practices and Challenges of Linking the Handicraft Sector to Sustainable Tourism Development: Evidence from Gamo and Konso Zones, Southern Ethiopia, *International Journal of Tourism Policy*, 12(3): 245-272.
- Chassagne, N. and Everingham, P. (2019). Buen Vivir: Degrowing Extractivism and Growing Wellbeing Through Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12): 1909-1925.
- Correia, M., Dipasquale, L. and Mecca, S. (2014). *Versus: Heritage for Tomorrow, Vernacular Knowledge for Sustainable Architecture*. Italy: Frenze University Press.
- Çelik, A., Karakelle, A. ve İleri, B. (2013). Hatay Bölgesinde Bitkisel Örucülük, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11): 65-74.
- Çelik, S. ve Toprak, L. S. (2018). Şırnak Geleneksel El Sanatlarının Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(5): 687-692.
- Çoruh, H. ve Çaparlar, A. (2012). Yaşayan El Sanatları ve Sanatkarıyla Hatay (Tarihten-Günümüze). [Online] http://www.hatay.gov.tr/kurumlar/hatay.gov.tr/belgeler/ekitaplar/yasayan_el_sanatlari.pdf [Erişim Tarihi: 17.05.2022].
- Çubuk, M. (1996). Kolokyum Sonuç Bildirgesi, 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, 7-9 Kasım 1995, Alanya, ss: 463-468.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Dilmaç, O. (2013). Erzurum'da Kaybolmaya Başlayan Yöresel El Sanatları, *Akdeniz Sanat*, 6(11): 93-101.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. (5. Basım), Beta Yayınları: İstanbul.
- Duman, D., Eryılmaz, G. ve Saçlı, Ç. (2021). Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46: 125-147.
- Efeoğlu, İ. E., Ergün, B., Keleş, C., Sezgin, A., ve Yakut, E. (2009). Osmaniye İli Swot Analizi. [Online] <https://silo.tips/download/osmaniye-l-swot-analiz> [Erişim Tarihi: 05.11.2022].
- Eren, S. ve Dinç, T. E. (2021). Kültürel Miras Turizminde Somut Varlıklara Yönelik Koruma Stratejileri: Eskişehir Yazılıkaya Anıtı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2274–2299.
- Er, B. ve Kara, S. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamındaki El Sanatları Ürünlerinde Sürdürülebilirlik, *Ullakbilge*, 755-763.
- Etikan, S. ve Çukur, T. (2011). Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Çomakdağ-Kızılağaç Köyü El Sanatları Üzerine Etkisi, *Art-e Sanat Dergisi*, 4(8): 1-15.
- Eyüboğlu, İ. Z. (1991). *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü*. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Gerami, F. and Hosseini, S. Z. (2021). Planning for Sustainable Tourism Development Using SWOT Analysis–Case Study: Pasargad Region–Fars, Iran, *Athens Journal of Tourism*, 8(1): 43-54.
- Güdü Demirbulat, Ö., Özdemir, S. S. ve Bozok, D. (2015). El Sanatları ve Turizm İlişkisi Çerçevesinde Türk Halı Dokumacılığının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Örnekler Doğrultusunda Değerlendirilmesi, *14. Geleneksel Turizm Paneli*, Sakarya Üniversitesi, 16 Nisan 2015, Sakarya. ss: 564-579.
- Gümüşer, T. (2018). Kaybolmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Türk Yorgancılığının Analizi: Tire İlçesi Örneği, *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 6(15): 229-237.
- Güngör, S. ve Arslan, M. (2004). Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin Swot Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği, *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(33): 68-72.
- Hangzhou Declaration (2013). <https://unevoc.unesco.org/home/Hangzhou+Declaration&context=>> [Erişim Tarihi: 10.06.2022].
- <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202375/ebru--turk-kagit-susleme-sanati.html> [Erişim Tarihi: 18.05.2022].
- <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12755/hammaddesi-toprak-olan-geleneksel-el-sanatlari.html> [Erişim Tarihi: 15.05.2022].
- <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-279417/somut-olm-kult-miras-turkiye-ulusal-envanteri.html> [Erişim Tarihi: 07.11.2022].
- <https://expo2021hatay.com/hatay/sanat/serpantin-tasi-atolyesi/>> [Erişim Tarihi: 08.11.2022].
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/hatay/kulturatlasi/ney-yapimi> [Erişim Tarihi: 11.06.2022].
- <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-201511/el-sanatlari.html> [Erişim Tarihi: 10.06.2022].
- <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-73680/yorgancilik.html> [Erişim Tarihi: 07.11.2022].
- <https://www.unwto.org/sustainable-development> [Erişim Tarihi: 11.05.2022].

- Ioannides, D. (1995). A Flawed Implementation of Sustainable Tourism: The Experience of Akamas, Cyprus, *Tourism Management*, 16(8): 583-592.
- Ivan, P. and Verka, J. (2017) Implementation of Sustainable Tourism in the German Alps: A Case Study, *Sustainability*, 9(226): 1-15.
- Kabii, F., John, K., Wandaka, Ann, W. and Naghea, J. (2019). The Role of Tour Guides in Promotion of Sustainable Tourism Practices in Kenya, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2): 40-47.
- Kalaycıoğlu, M. (2011). *Hatay Halk Bilimi*. Hatay: Antakya Belediyesi Kültür Yayını.
- Karakelle, A. ve Kayabaşı, N. (2018). Hatay/Reyhanlı Kilimlerinde Bulunan Yaşam ile İlgili Motifler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı): 2633-2646.
- Karakul, Ö. (2019). The Effects of Tourism on Traditional Craftsmanship for The Sustainable Development of Historic Environments, *European Journal of Sustainable Development*, 8(4): 380-390.
- Kaya, M. ve Erol, N. (2021). El Sanatları Ürünlerinin Kırsal Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Espiye-Akkaya Köyü Örneği, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1): 226-240.
- Kebete, Y. and Wondirad, A. (2019). Visitor Management and Sustainable Destination Management Nexus in Zegie Peninsula, Northern Ethiopia, *Journal of Destination Marketing and Management*, 13 (3): 83-98.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviren, Muhallimoğlu, A.) İstanbul: Beta Basım.
- Köklü Karagöz, L. (2022). Hatay Sarısı'nın Geleceği Ona Emanet. [Online] <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/hatay-sarisinin-gelecegi-ona-emanet-/1897180> [Erişim Tarihi: 10.06.2022].
- Kurgun, H. ve Yumuk, Y. (2013). Yöresel El Sanatlarının Kültürel Turizmin Gelişimindeki Rolü: Görece (Boncukköy) ve Nazarköy Örnekleri, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1): 27-32.
- Onwuegbuzie, A. J. and Collins, K. M. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research, *The Qualitative Report*, 12(2): 281-316.
- Origet du Cluzeau, C. (2000). *Le Tourisme Culturel*, Paris: PUF.
- Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Milli Folklor Dergisi*, 11(86): 174-185.
- Özbek, Ö. ve Çevik, S. (2018). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Taşıyıcısı Olarak Geleneksel El Sanatları: Gönen İlçesinin Yaşayan Mirası, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 588-603.
- Özkavruk Adanır, E., İleri, B., Can, F. and Ulaşlı, B. (2022). An Ethical Approach to Sericulture: Production of Peace Silk in Hatay/Turkey, *Textile*, 10.1080/14759756.2022.2036072, 1-11.
- Ölçer Özünel, E. (2013). Somut Olmayan Kültürel Miras İçin Yenilikçi Bir Bağlam: Sürdürülebilir Kalkınma, (Editörler) Öcal Oğuz, M., Ölçer Özünel, E., Gürçayır Teke, S.: *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleceği: Türkiye Deneyimi* içinde (ss. 77-82). Ankara: Grafiker Ltd. Şti.
- Pamir, H. (2020). Antakya Mozaikleri. [Online] <https://aktuelarkeoloji.com.tr/kategori/bir-kent/antakya-mozaikleri> [Erişim Tarihi: 12.06.2022].
- Paquet, J. (1980). *L'artisanat Valeur d'Avenir*. France: Librairie Plon.

- Refaat, H. and Mohamed, M. (2019). Rural Tourism and Sustainable Development: The Case of Tunis Village's Handicrafts, Egypt. X International Agriculture Symposium "Agrosym 2019", 3-6 October 2019, Jahorina, Bosnia and Herzegovina, pp. 1670-1678.
- Saçlı, Ç. ve Öztürk, F. B. (2020). İpekçilik Kültürü ve Turizm: Paydaşların Hatay'da İpekçiliğe Yönelik Görüşleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76): 1916-1930.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Cem Ofset.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24) :543-559.
- Üstüner, A. (2002). *Mozaik Sanatı*. İstanbul: Engin Matbaacılık.
- Wondirad, A., Bogale, D. and Li, Y. (2022). Practices And Challenges of Developing Handicrafts as A Core Tourism Product in Chenchä and Konso, Southern Ethiopia, *International Journal of Cultural Policy*, 28(3): 306-326.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yiğitbaşı, Z. (2010). El Emeği Göz Nuru: İğne Oyası. [Online] <http://blog.milliyet.com.tr/el-emeği-göz-nuru-igneoyası/Blog/?BlogNo=271361> [Erişim Tarihi: 06.06.2022].
- Yongzhong, Y., Mohsin, S., Xiaoting, S. and Ruo, Y. (2018). Preservation of Cultural Heritage Embodied in Traditional Crafts in The Developing Countries. A Case Study of Pakistani Handicraft Industry, *Sustainability*, 10(5): 1336.
- Yurtoğlu, N. (2017). Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de İpek Böcekçiliği (1923-1950), *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17(34): 159-189.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 49-65.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1196](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1196)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Cittaslow Şehir Restoranlarında Yöresel Gastronomik Ürün Kullanımı: Gökçeada (İmroz) Örneği*

Olena ÇAVUŞOĞLU, Yüksek Lisans Öğrencisi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Gazimağusa, KKTC., e-posta: lunnacik@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1865-3339>

Yrd. Doç. Dr. Özlem ALTUN, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gazimağusa, KKTC., e-posta: ozlem.altun@emu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0830-002X>

Öz

Gökçeada (İmroz), varlığını orijinal haliyle sürdürmeyi başaran şehirlere verilen Cittaslow unvanı, bozulmamış doğası, zengin tarihi geçmişi ve günümüze kadar korumayı başardığı yiyecek içecek kültürü ile günümüzde oldukça popüler bir turizm merkezi olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmada, Gökçeada'da (İmroz) ticarileşme, markalaşma ve coğrafi işaret tescili alabilme potansiyeli yüksek olan yöresel gastronomik ürünleri tespit ederek kayıt altına almak, bu konuda "Yöresel Gastronomik Ürün Referans Kaynak Listesi" oluşturmak ve tespit edilen yöresel ürünlerin Gökçeada'da faaliyet gösteren Cittaslow temalı restoranlarda sunum düzeyini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmalar Nitel araştırma özelliğine sahiptir. Yapılan araştırma kapsamında, Gökçeada'da Cittaslow felsefesine uygun olarak faaliyet gösteren 29 adet restoran işletme yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Gökçeada yiyecek içecek kültürüne ait 14 adet ticarileşme, markalaşma ve coğrafi tescil potansiyeli yüksek yöresel ürün tespit edilmiştir. Ayrıca, Gökçeada'da (İmroz) faaliyet gösteren restoranlarda sunumu yapılan yöresel gastronomik ürünlerin adaya gelen turistlerin tamamı tarafından tercih edilmesine rağmen üretim ve satışının yeterince desteklenmediği, bu ürünlerin bilimsel anlamda kayıt altına alınması konusunda yeterli çaba sarf edilmediği ve restoranlarda sunum düzeyinin düşük seviyede olduğu belirlenmiştir.

* Bu çalışma Doğu Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Yüksek Lisans programı bünyesinde Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun'nun danışmanlığında yürütülmüş olan, "Cittaslow Şehir Restoranlarında Yöresel Gastronomik Ürün Kullanımı: Gökçeada (İmroz) Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gökçeada, İmroz, Cittaslow, Gastronomi, Yöresel Ürün.

Makale Gönderme Tarihi: 14.12.2022

Makale Kabul Tarihi: 12.03.2023

Önerilen Atf:

Çavuşoğlu, O. ve Altun, Ö. (2023). Cittaslow Şehir Restoranlarında Yöresel Gastronomik Ürün Kullanımı: Gökçeada (İmroz) Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 49-65.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 49-65.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1196](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1196)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Use of Local Gastronomic Products in Cittaslow City Restaurants the Case of Gökçeada: (Imroz)

Olena ÇAVUŞOĞLU, MSc. Student, Eastern Mediterranean University, Graduate School of Education and Research, Gazimağusa, TRNC., e-mail: lunnacik@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1865-3339>

Assistant Prof. Dr. Özlem ALTUN, Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Gazimağusa, TRNC., e-mail: ozlem.altun@emu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0830-002X>

Abstract

Gökçeada (Imbros) is a very popular tourism center today with the title of Cittaslow given to cities that have managed to maintain their existence in its original form, its unspoiled nature, rich historical past and the food and beverage culture it has managed to preserve until today. This study aims to identify and record the local gastronomic products that have a high potential for commercialization, branding and geographical indication registration in Gökçeada (Imbros), to create a "Regional Gastronomic Product Reference Source List" in this regard, and to determine the local products operating in Gökçeada. It is aimed to determine the level of presentation in Cittaslow themed restaurants. The research conducted within the scope of the study has the feature of qualitative research. Within the scope of the research, interviews were conducted with 29 restaurant business managers operating in Gökçeada in accordance with the Cittaslow philosophy. As a result of the study, 14 regional products of Gökçeada food and beverage culture with high commercialization, branding and geographical registration potential were determined. In addition, although the local gastronomic products served in the restaurants operating in Gökçeada (Imbros) are preferred by all the tourists coming to the island, their production and sales are not adequately supported, sufficient effort is not made to record these products scientifically, and the level of presentation in the restaurants is low.

Keywords: Gökçeada, Imroz, Cittaslow, Gastronomy, Local Products.

Received: 14.12.2022

Accepted: 12.03.2023

Suggested Citation:

Çavuşoğlu, O. and Altun, Ö. (2023). Use of Local Gastronomic Products in Cittaslow City Restaurants the Case of Gökçeada: (Imroz), *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 49-65.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Tarih boyunca onlarca medeniyete ev sahipliği yapmış, dünyanın ilk ve tek Cittaslow unvanlı adası olan Gökçeada (İmroz), bozulmamış doğası, zengin tarihi, arkeolojik, mitolojik ve kültürel değerleri ile günümüzde hem kitle turizmi hem de alternatif turizm çalışmalarında popüler bir turistik destinasyon haline gelmiştir. Gökçeada (İmroz), günümüze kadar korumayı başardığı köklü ve zengin yöresel yiyecek içecek kültürü ve gastronomik değerleri ile de son yıllarda Türkiye'nin önemli bir gastronomi turizmi merkezi olarak da bilinirliğini artırmıştır.

Çalışmanın temel amacı, sakin, rahat ve özgün bir şehir hayatı inşa etmek ve geleneksel yöntemlerle üretimi destekleyen, yöresel ürün çeşitliliğini koruyan Cittaslow Gökçeada'da (İmroz) öncelikle ticarileşme, markalaşma ve coğrafi işaret tescili alabilme potansiyeli yüksek olan yöresel yiyecek ve içecekleri tespit ederek kayıt altına almaktır. Çalışmada daha sonra, bu konuda bir yöresel gastronomik ürün referans listesi oluşturmak ve çalışma kapsamında yapılmış olan araştırma ile tespit edilen yöresel gastronomik ürünlerin Gökçeada'da faaliyet gösteren Cittaslow temalı restoran işletmelerinde sunum düzeyini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışma, bir yöreye ait gastronomi kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin bilimsel anlamda kayıt altına alınıp coğrafi anlamda tescil edilmeden bu ürünlerin yöreye yeterince ekonomik bir katkısının olamayacağı gerçeğinden hareketle gerçekleştirilmiş olan bir çalışmadır. Yapılan çalışmanın, Gökçeada (İmroz) mutfağının korunmasına, yöresel kültür envavteri içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin orijinal üretim teknikleri ve reçetelerine sadık kalarak üretilmesine dikkat çekmek, bu konuda yerel paydaş kurumların konuya daha duyarlı olmaları konusunda farkındalık yaratmak ve bu değerlerin korunması ve sürdürülebilirliği yönünden önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında hedeflenen amaçları tespit etmek için yapılan araştırma neticesinde, Gökçeada'ya (İmroz) ait ticari anlamda üretilip satılabilecek 14 adet yöresel gastronomik ürün tespit edilerek kayıt altına alınmış, ardından tespit edilmiş olan bu ürünlerin adada faaliyet gösteren Cittaslow temalı restoran işletmelerinde sunum düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılmış araştırma neticesinde adada faaliyet gösteren restoran işletme yöneticileri, yöresel ürün sunumunu önemsediklerini, yöresel gastronomik ürünlerin iş potansiyellerine pozitif etkisinin olduğunu, adayı ziyaret eden turistlerin tamamı tarafından talep gördüğünü fakat bu ürünlerin restoran mönülerinde yeterince yer almadığını belirtmişlerdir. Çalışmanın sonunda Gökçeada'ya (İmroz) ait yöresel gastronomik ürünlerin bilimsel anlamda kayıt altına alınması, yerel paydaş kurum ve kuruluşlar tarafından daha çok desteklenmesi, tanıtımı konusunda daha çok çaba sarf edilmesi, orijinal reçetelerin korunması, Cittaslow felsefesine bağlı olarak faaliyet gösteren restoran işletmelerinde daha çok sunumunun yapılması ile ilgili öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Gastronomi, Gastronomik Kimlik, Yöresel Gastronomik Ürün kavramları, Cittaslow Hareketi ve Slow Food Hareketi açıklanmıştır. Daha sonra Gökçeada'nın genel özellikleri, Cittaslow Gökçeada ve Gökçeada'nın mutfak kültürü hakkında bilgilere yer verilmiştir.

Gastronomi, Gastronomik Kimlik ve Yöresel Ürün Kavramları

Fransızca "gastronomie" kelimesinden gelen Gastronomi kelimesi etimolojik olarak, Yunanca mide anlamına gelen ile "Gaster" ve bilgi veya kanun anlamına gelen "Nomos" kelimelerinin

birleştirilmesinden meydana gelmiş bir kelimedir (Gray, 2014: 10). Gastronomi kelimesinin ilk olarak milattan önce dördüncü yüzyılda yaşamış bir şair olan Arcestratus'a bir şiirde geçtiği kabul edilmektedir (Samancı, 2020:93). Gastronominin esas amacı, mümkün olan en iyi beslenme yolu ile öncelikle insan sağlığını korumak daha sonra da hayattan zevk almayı sağlamaktır. Gastronomi aynı zamanda, yiyecek ve içeceklerin hijyenik ortamlarda üretilmesi, damak ve göz zevkine hitap edecek şekilde tüketime hazır hale getirilmesi ve insanların beğenisine sunulması çalışmalarını da kapsayan çok disiplinli bir bilim dalıdır (Sormaz vd., 2016:726). Ana hedefi insanların sağlıklı bir biçimde beslenmesi, hayattan ve yiyeceklerden zevk ve keyif alması olan gastronomi bünyesinde, kimya, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, edebiyat, psikoloji, sosyoloji, tıp ve tarım gibi birçok bilimsel çalışmayı barındıran bilim ve sanat dalı olarak da tanımlanmaktadır (Pavlidis ve Markantonatou, 2020:2). Gastronomi, sadece mutfak sanatları veya pişirme yöntemlerine odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda her toplum ve ülkeye ait yemeklerin hazırlanmasında; hammadde seçimi, yemeklerin servisi, yemeklerin deneyimlenmesi, yemekle alakalı etik ve görgü kuralları ile ilgili tüm konuları kapsayan oldukça geniş bir kavramdır (Turgarini ve Pratiwi, 2021: 465).

Gastronomik Kimlik, bir toplumun yiyecek-içecek ve beslenme kültürüne ait özgün gıda ürünleri, bunların hazırlanma ve sunum yöntemleri, kullanılan hammaddelerin üretilmesi veya toplanması çalışmaları ile yiyecek içecek kültürüne ait şenlikler ve festivalleri anlatmak için kullanılan bir olgudur (Köşker ve Albuz, 2018: 1243). Gastronomik kimlik, bir bölgenin sahip olduğu çevresel faktörler olan iklim ve coğrafya ile kültürel değerler olan din, tarih, etnik çeşitlilik, gelenekler ve inançları temelinde şekillenen yiyecek içecek kültürü, bunların yapım tariflerini, üretiminde kullanılan malzemeleri ve sunum teknikleri ile görgü kurallarını kapsayan değerler bütünüdür (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020:4). Bir yörenin gastronomik kimliği, o bölgeye ait lezzetlerin tariflerinde baskın olan tatlar, yapım teknikleri ve sunum yöntemleri ile belirlenmektedir (Suna ve Alvarez, 2019: 172). Gastronomik kimlik aynı zamanda bölgenin yiyecek içecek kültürünü yansıtan özellikleri de ön plana çıkararak bölgeyi turistik, ekonomik, gastronomik ve kültürel yönden tanıtmada çok önemli rekabet avantajları da sağlamaktadır (Başat ve Çelik, 2017:65). Küreselleşmenin etkisi altında gelişen ve değişen günümüz Postmodern dünyasında gastronomik değerleri daha çok göz alıcı hale getirmek, onları ticari anlamda değerli hale getirmek için ait oldukları coğrafi ve kültürel bölge ile kimliklendirmek büyük önem taşımaktadır.

Bir bölge gastronomi kültürü içerisinde yer alan lezzetlere bir kimlik kazandırmak için öncelikle benzerlerinden farklarını ortaya koymak, ekonomik anlamda değer kazanabilmeleri için insanların damak ve göz zevkine ne kadar uygun olduklarını tanıtımla öne çıkarmak, özgün olduklarını açık bir şekilde ortaya koymak gerekmektedir. Ayrıca bu ürünleri üretildikleri veya sunuldukları bölgenin gastronomik simgesi haline getirmek için de geleneksel üretim yöntemlerine sadık kalarak üretilmeleri sağlamak da bir bölgede üretilen yiyecek ve içeceklerin gastronomik kimliğinin oluşması ve korunmasında çok büyük önem arz etmektedir (Chang ve Mak, 2018:91). Küreselleşmenin ve bilişim teknolojilerinin etkisi altında oldukça hızlı değişkenlik gösteren dinamik bir yapıya sahip gastronomik kimlik olgusu, insanların en önemli hayati ihtiyaçlarından olan yiyecek içecekleri de günümüz şartlarına uyum sağlamaya zorlamaktadır. Örneğin günümüzün hızlı yaşam temposu içerisinde beslenme de şartlara uyum sağlayarak hızlı yemek (fast food) kültürünü hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Bu durum bölgesel ve yöresel gastronomik değerler çerçevesinde şekillenen gastronomik kimliklerde de değişimi zorlamaktadır (Ma ve Ma, 2022:2).

Yöresel gastronomik ürün, bir bölge gastronomik kimliği içerisinde yer alan, o bölgede üretimi yapılan tarım ürünleri, doğadan toplanan sebze, ot, meyve ve mantarlar, bölgeyle özdeşleşmiş yetiştiriciliği yapılan evcil hayvanlarla doğadan avcılık yolu ile elde edilen hayvanları kapsamaktadır. Yöresel gastronomik ürün ayrıca yine aynı bölgede üretilen veya doğadan toplanan hammadde veya malzemelerle yapılan yöresel yiyecek ve içecekleri, üretim yöntemlerini ve bölgenin mutfak kültürünü de tanımlanmaktadır. “Yöresel gastronomik ürünler, bir yörenin kitle turizm ve alternatif turizm potansiyelini artıran ve bölgeyi rakip destinasyonlar karşısında daha farklı, rekabetçi ve güçlü olmasına katkı sağlayan önemli unsurlardan biridir” (Nebioğlu, 2021:1034). Yöresel gastronomik ürünler benzersiz ve kaliteli gıda üretimi yapan üreticiler tarafından üretilen, özel bir müşteri kitlesi tarafından benzerlerine göre daha yüksek fiyatlarla satın alınan ve gıda sektörü içerisinde sinerji yaratan ürünler olarak da tanımlanmaktadır (Junca vd., 2021:5).

Cittaslow ve Slowfood Hareketi

Cittaslow fikri, 1999 yılında İtalya'nın Toskana bölgesine bağlı Floransa ilinde yer alan Greve in Chianti kasabasının eski belediye başkanı Paola Saturnini, vizyonu doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Daha sonra ortaya konulan bu fikir, Bra şehri belediye başkanı Francesca Guida, Orvieto şehri belediye başkanı Stefano Cimicchi, Positano şehri belediye başkanı Domenico Marrone ve Slow Food hareketi kurucusu olan Carlo Petrini tarafından benimsenmiş ve *yeni sürdürülebilir bir şehir kalkınma konsepti* fikriyle kurulmuş ve ulusal boyuta taşınmıştır (Arkan ve Edlinger, 2015:5). Cittaslow kelimesi, İtalyanca şehir anlamına gelen Citta kelimesi ile İngilizce yavaş anlamına gelen Slow kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiş bir kelimedir. Bir sosyal farkındalık yaratma hareketi olan Cittaslow'un amacı küreselleşmenin insanlara dayattığı standart ve tek tip yaşam biçimini önlemek ve yöresel yaşam biçiminin ortadan kalkmaması için mücadele etmek ve bu konuda farkındalık yaratmak için başlatılmış olan bir harekettir (Demirkol ve Taşkıran, 2019:61). Yavaş ama kararlı bir şekilde hareket ederek büyümeyi sembolize eden Cittaslow logosu Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Cittaslow Logosu

Kaynak: (Korkmaz ve Atay, 2014:8)

Sürdürülebilir kalkınma hedefi doğrultusunda gelişmeyi ve yaşam kalitesini artırmayı teşvik eden Cittaslow hareketi, yaşanan çevreyi, bölgesel mimari özellikleri ve kültürel mirası koruyarak büyümeyi, misafirperverliği, geleneksel zanaatları desteklemeyi ve yöresel mutfağı korumayı teşvik eden bir felsefeyi benimsemektedir. Bu hareket benimsediği ilkeler doğrultusunda gelecek nesillere de yaşanılabilir bir çevre, gelenekleri koruyarak büyüyen bir toplum, sürdürülebilir bir ekonomi, bozulmamış bir çevre ve sosyal denge kurmayı da ayrıca hedefleyen bir hareket olma özelliği de taşımaktadır (Senetra ve Iwaniuk, 2020:3). Cittaslow

hareketinin bir diğer amacı da sertifikalı şehirler yaratarak özellikle kırsal bölge yerleşim yerlerini dünya çapında tanıtımına katkı sağlamayı, harekete üye şehirler arasında uluslararası işbirlikleri kurmayı ve bölgede faaliyet gösteren küçük çaplı işletmelerin refah seviyesini artırarak bölgedeki mevcut ekonomik ve çevresel kaynakların sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktır (Peranov vd., 2019:196).

Türkiye’de Cittaslow hareketine ilk üye olarak kabul edilen şehir Seferihisar’dır. 2009 yılında Seferihisar şehri belediyesinin Cittaslow’a yaptığı başvuru kabul edilmiş ve İzmir bölgesinde yer alan Seferihisar, Türkiye’deki ilk yavaş şehir olmuştur. Türkiye’de Cittaslow birliğine üye şehir sayısı yirmibirdir. “Türkiye’deki Cittaslow destinasyon şehirler, genellikle yerel halkın doğayla bütünleştiği, doğaya saygılı, biyoçeşitliliğe önem veren tarım yapan, yöresel mutfak temelli beslenme alışkanlığı olduğu ve sürdürülebilir turizm ürünlerinin ziyaretçilere sunulduğu şehirler olma özelliği taşımaktadırlar. Türkiye’de Cittaslow ünvanı taşıyan şehirlerde, hareketin politikaları ve manifestosu doğrultusunda desteklenen şehirlerin altyapısı, mimari kültürünün sürdürülmesi, yerel halkın kalkınması, çevrenin korunması adına birçok proje, etkinlik ve faaliyet yürütülmektedir” (Baldemir ve Şahin, 2013:77).

Slow Food hareketi, fast food yiyecek içecek kültürü ile dünya çapında standart bir şekle dönüşmeye başlayan ve yöresel yemek kültüründen uzaklaşmış beslenme kültürüne karşı bir protesto hareketi olarak ortaya çıkmıştır. İlerleyen zaman içerisinde Slow Food hareketi, “İyi, Temiz ve Adil” beslenme sloganı ile geleneksel ve yöresel yemek kültürlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için kapsamlı çalışmalar yapmaya başlamıştır (Demir, 2018:204). Belirlenen slogan çerçevesinde çalışmaya başlayan Slow Food hareketi, öncelikle tarımsal faaliyetlerde insan sağlığına zararlı yöntemler kullanılmaması, insanların yedikleri içerisinde nelerin olduğu bilmesini, çevreyi koruyan bir hayat tarzını ve en önemlisi yeme içmeye gereken zamanı ayıran, mutlu aile ve arkadaş ortamında yemek yeme alışkanlığına dönüş yapmayı misyon edinmiş bir sivil toplum hareketine dönüşmüştür.

Slow Food, yemek geleneklerine saygı ve merak, sürdürülebilir yetiştirme ve hasat yöntemlerinin korunması, adil çalışma koşullarının desteklenmesi, yerel olarak yetiştirilen veya hasat edilen malzemelerle özenli yemek hazırlama ve başkalarıyla birlikte keyifli tüketime dayalı bir dizi ilkeyi benimseyen bir harekettir (Fader vd., 2022:54). Slow food hareketine göre yavaşlığın temel felsefesi, gıda üretiminde yerel tohumlar ve geleneksel üretim yöntemleri ile üretilmiş, mevsimlik ve günlük taze malzemeler ve geleneksel pişirme teknikleri kullanarak yiyecek ve içecek hazırlamak ve bunları keyifli bir mekanda tüketerek hayatın tadını çıkarmaktır (Türker ve Süzer, 2022:2).

Cittaslow Gökçeada (İmroz) Mutfak Kültürü

Antik çağda İmbros olarak bilinen Gökçeada’nın isimi Luwi dilinde “Yüce Ana Tanrıça” anlamına gelen “İmaura” kelimesinin Helen dilinde önce İmuros daha sonra da İmbros’a dönüştürülmesinden geldiği düşünülmektedir (Güler, 2018:21). Gökçeada’da ilk insan yerleşimi ile ilgili bilgilere adanın Güneybatısında yer alan Uğurlu Köyünde bulunan ve Zeytinlik Höyüğü olarak adlandırılan bölgede yapılan arkeolojik kazılarda ulaşılmıştır. Kazılardan elde edilen bulgulara göre Gökçeada’daki ilk insan yerleşiminin M.Ö 6500 yıllarına kadar gittiği tespit edilmiştir. Yapılmış olan bu çalışmalar neticesinde, adada yerleşik hayatın günümüzden 8500 yıl öncesinde var olduğu kanıtlanmıştır (Öner ve Vardar, 2017:204).

Gökçeada, Semadirek, Limni, Bozbaba, Bozcaada ve Tavşan Adaları'nın da içinde bulunduğu Boğazönü adaları olarak bilinen bölge içerisinde yer almaktadır. Çanakale iline bağlı bir ilçe olan Gökçeada 279,2 kilometre karelik yüzölçümü ile Türkiye'nin en büyük adasıdır (Emeç, 2018:4). Gökçeada, jeolojik olarak 2-2,5 milyon yıl önce ana kıtadan ayrılmıştır. Adanın jeolojik yapısı, Gelibolu Yarımadası ile yakın bağlantı göstermektedir. Genel olarak yükseltisi fazla olmayan Gökçeada'nın en yüksek noktası 678 metre yüksekliği ile Tepeköy'dedir. Ada konumu nedeniyle geçiş iklim özelliklerinin hakim olduğu bir bölgedir. Adadaki iklim karakteristiği Akdeniz iklimidir. Rüzgarlı ada olarak da bilinen Gökçeada, her mevsim genellikle Kuzeyden esen sert rüzgarların etkisi altındadır (Kılıç, 1987:2). Gökçeada'nın hakim vejetasyonu Orman ve Makidir. Adadaki ormanlarda bulunan ağaç türleri olarak; Karaçam, Kızılçam, Meşe, Ardıç, Ahlat, Yabani Armut ve Kocayemiş ağaçları vardır. Adadaki ormanlarda ayrıca Akdeniz bitki örtüsü olarak bilinen Maki türü bitki ve bodur ağaçlara da sıklıkla rastlanmaktadır. Gökçeada'da yaygın olarak bulunan Maki türleri; Yabani Böğürtlen, Kuşburnu, Katırtırnağı, Ilgın, Zakkum, Hayıt, değişik türde Kekikler, Karaçalı, Geven, Yabani Zeytin, Sandal Ağacı, Laden, Menegiç gibi bazı bodur ve dikenli ağaçlarla fundalıklardır (Özdemir ve Ayhan, 2020:88).

Gökçeada'da geleneksel taş mimari ile yapılmış evlerin bulunduğu yüzlerce yıllık tarihi bir geçmişe sahip Rum köyleri ile adanın Merkezi olarak bilinen bir yerleşim yeri vardır. Ayrıca adaya sonradan iskan yolu ile gelmiş insanlar için yapılmış modern betonarme evlerin bulunduğu köyler vardır. Türkiye'nin en büyük adası olan Gökçeada'da binlerce yıllık insanlık tarihi geçmişine, bozulmamış doğası, bölgeye özgü taş mimari ile inşa edilmiş köyleri, günümüze kadar korumayı başardığı mutfak kültürü mevcuttur. Cittaslow ve Slow Food hareketlerinin kurucusu Carlo Petrini'nin Gökçeada'yı ziyaretinden sonra ada 2011 yılında dünyanın ilk ve tek Cittaslow adası unvanı almıştır. Gökçeada'nın tarihi geçmişinden kaynaklanan zengin bir gastronomi kültürü mevcuttur. Adada coğrafyasının sağladığı malzemelerle yüzyıllardır yapılmakta olan birçok yöresel gastronomik ürün bulunmaktadır. Gökçeada'nın Cittaslow olmasından sonra uluslararası tanınırlığı artmış ve adanın sahip olduğu yöresel lezzetleri üretim ve sunumuna daha çok önem verilmeye başlanmıştır. Gökçeada'nın Cittaslow unvanını aldıktan sonra, Slow Food hareketi ile ortak çalışmalar yapma şartı çerçevesinde çeşitli çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Adada Slow Food hareketinin sloganı olan "*İyi, Temiz ve Adil*" beslenme ilkesi doğrultusunda, adanın sahip olduğu yöresel yemek kültürlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için çalışmalar yürütülmektedir.

Gökçeada, binlerce yıldan beri misafir ettiği farklı medeniyet, kültür ve inançtan gelmiş insanları barındırmış bir Kuzey Ege adasıdır. Gökçeada mutfak kültürü doğal olarak yer aldığı Ege bölgesi mutfak kültürü etkisi altındadır. Adanın anakaradan uzak olması, diğer bölgelerle olan iletişim ve etkileşimi de etkilemiş ve bundan dolayı Gökçeada (İmroz) sakinleri adada var olan malzemelerle hazırlanan yiyecek ve içecekleri ile kendine özgü eşsiz bir mutfak kültürü geliştirmiştir. Adanın sahip olduğu bu zengin yiyecek içecek kültürü hemen hemen hiçbir değişikliğe uğramadan günümüze kadar gelmeyi başarmıştır. Gökçeada yiyecek içecek kültürü doğal olarak yer aldığı Ege bölgesi mutfak kültürü etkisi altındadır. Adada yetişen yabancı otlarla börekler, yemekler, turşular ve mezeler yapılmaktadır. Türkiye'de sadece Gökçeada'ya mahsus *Serbest Hayvancılık* yöntemiyle yetiştirilen ve nerdeyse yabancı olarak tanımlanabilecek İmroz Keçisi ve İmroz Koyun cinsi hayvanlardan elde edilen etler ile yapılan birçok yemek yapılmaktadır. Ayrıca özellikle keçi sütünden yapılan Beyaz peynirler de oldukça rağbet gören yiyeceklerdendir. Mayıs-Haziran aylarında geleneksel yöntem olan Zıpkınla avı yapılan Kılıç Balığı, ahtapot, kalamar ve birçok balık türü ile yapılan yemek ve birçok meze yapılmaktadır. Organik zeytin ve zeytinyağlı yemekler, soğuk ve sıcak mezeler de ada mutfağının vazgeçilmezleridir. Adada teşvik edilen organik arıcılık ile üretilen bal, polen ve diğer arı

ürünleri de kahvaltı sofralarının vazgeçilmezleridir. Adada antik çağlarından beri bağcılık yapılmaktadır. Gökçeada'nın sahip olduğu yöresel üzüm çeşitleri ile çoğu geleneksel yöntemlerle yapılan ve toprak küplerde muhafaza edilen ev şarapları yanında son yirmi yılda endüstriyel anlamda şarap üretimi de yapılmaktadır. Ada mutfak kültürü içerisinde yer alan tatlılar arasında sakızlı muhallebiler, bademli kurabiyeler öne çıkmaktadır. Özellikle Zeytinliköy bölgesinde geleneksel yöntemlerle kavrulup taş dibeklerde dövülen Dibek Kahvesi de adaya gelen turistlerin ağırlıklı olarak tercih ettiği içecekler arasında yer almaktadır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma kapsamında yapılmış olan araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde Nitel araştırma yöntemlerinden olan Döküman Analizi tekniği kullanılarak Gökçeada'ya (İmroz) ait yöresel gastronomik ürünlerin tespit edilmesi için ilgili alanyazın taraması yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda Gökçeada'ya ait ticarileşme ve markalaşma potansiyeli yüksek olan yöresel yiyecek ve içeceklerin bir listesi çıkarılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, öncelikle Gökçeada yöresel gastronomik ürünlerinin adada faaliyet gösteren Cittaslow temalı restoranlarda kullanım düzeyinin belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Amacı, Problemi ve Önemi

Araştırmanın amacı Gökçeada (İmroz) yiyecek içecek kültürüne ait ticarileşme ve markalaşma potansiyeli yüksek olan yöresel gastronomik ürünlerini tespit etmek öncelikle amaçlanmaktadır. Daha sonra ticari anlamda üretilip satılan yöresel gastronomik ürünler konusunda bilgi sahibi olduğu düşünülen paydaşlar olan Gökçeada'da Cittaslow felsefesine uygun faaliyet gösteren restoran işletmeleri yöneticileri ile yapılacak olan görüşmeler ile adaya özgü yöresel gastronomik ürünlerin restoranlarda kullanım düzeyini tespit etmek de ayrıca amaçlanmıştır. Araştırmanın problemi, Gökçeada'da ticarileşme ve markalaşma potansiyeli yüksek olan yöresel gastronomik ürünlerin adada Cittaslow şehir felsefesine uygun olarak faaliyet gösteren restoran işletmelerinde kullanım düzeyini tespit etmektir. Bu araştırmanın bir diğer problemi de Cittaslow Şehir Gökçeada (İmroz) gastronomi kültüründe yer alan ve ticarileşme ve markalaşma potansiyeli olan yiyecek ve içeceklerin de tespit ederek bunların bir listesini oluşturmaktır.

Araştırma, dünyanın ilk ve tek Cittaslow unvanlı adası olan Gökçeada'da Cittaslow felsefesine uygun faaliyet gösteren restoran işletmelerinde yöresel gastronomik ürünlerin kullanımı konusunda bir farkındalık yaratma açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, adı Gökçeada (İmroz) ile özdeşleşmiş olan gastronomik ürünlerin bir listesinin çıkarılması, bunların ticari olarak üretilmesini ve markalaşması açısından önem arz etmektedir. Çalışma sonuçları, ada yiyecek içecek kültüründe mevcut olan ve ticari anlamda üretilebilecek yöresel gastronomik ürünlerin gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlaması açısından da önemsenmektedir. Ayrıca Gökçeada'da yiyecek içecek sektörüne yatırım yapacak olanlara, çalışma kapsamında oluşturulacak olan ticarileşme ve markalaşma değeri yüksek *Yöresel Gastronomik Ürün Referans Kaynak Listesi* ile katkı sağlama açısından da önemli bir çalışma olma özelliği de taşımaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Gökçeada'da (İmroz) Cittaslow hareketi ilkelerine ve felsefesine uygun olarak faaliyet gösteren tüm restoranlar olan 29 adet işletme yöneticisini kapsamaktadır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmanın birinci bölümünde nitel araştırma yöntemlerinden olan Doküman Analizi tekniği ile ilgili Alanyazın taraması yapılmış ve ticarileşme ve markalaşma potansiyeli yüksek olan Gökçeada yöresel gastronomik ürünlerinin listesi çıkarılmıştır. Yapılan doküman analizi sonuçlarına göre Cittaslow Şehir konseptine uygun, ticarileşme ve markalaşma potansiyeli yüksek olan gastronomik ürünlerin varlığından söz edilebilmektedir. Gökçeada'da (İmroz) yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösterenlere ve bu sektöre yatırım yapacak olanlara ve adanın sahip olduğu zengin yöresel yiyecek içecek kültürü hakkında bilimsel çalışma yapmayı düşünenlere katkı sağlayacak olan "Gökçeada (İmroz) Yöresel Gastronomik Ürünler; Ladolies Zeytin ve Zeytinyağı, Şarap ve Yerli Üzüm Çeşitleri, Ada Kekiği, Süt Ürünleri (Peynir/Yoğurt) Oğlak ve Kuzu Eti, Yabani Ot Yemekleri, Dibek Kahvesi, Sakızlı Muhallebi, Keçi Sütü Dondurma, Badem ve Bademli Kurabiye, Kılıç Balığı, Ada Balı, Pembe Domates, Karadut Şurubu, Reçeli ve Dondurmasıdır.

Gökçeada'da (İmroz) Faaliyet Gösteren Restoran İşletmelerine Ait Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelere katılan paydaşlar olan restoran işletme yöneticilerine sorular iki bölüm halinde yönlendirilmiştir. Katılımcılara yönlendirilen sorulara verilmiş olan cevapların yer aldığı görüşme forumlarından elde edilmiş verilere yapılmış içerik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Demografik Bulgular

Gökçeada'da (İmroz) faaliyet gösteren 29 adet Cittaslow temalı restoran işletme yöneticisi ile yapılmış olan araştırma kapsamında katılımcılara yönlendirilen demografik bilgilerle ilgili sorulara verilmiş olan cevapların yer aldığı görüşme forumlarından elde edilmiş verilere yapılmış içerik analizi sonuçları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1' de görüldüğü gibi, Gökçeada'da (İmroz) faaliyet gösteren Cittaslow şehir temalı restoran işletme yöneticileri ile yapılmış görüşmeler sonucu elde edilmiş olan demografik bulguların analiz sonuçlarına göre, Katılımcılarının %20.69'u Kadın ve %79.31'i ise Erkek olduğu ve %6.90'nun 18-30 yaş aralığında, %58.62'si 31-50 yaş aralığında, %31.03'ü 51-70 yaş aralığında ve %3.45 ise 71 yaş üzerinde oldukları tespit edilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında, araştırma katılımcısı restoran işletme yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunun üniversite eğitimi almış fakat gastronomi konusunda eğitim almamış kişiler oldukları görülmektedir. Araştırma katılımcılarının, adada sürekli olarak ikamet ettikleri ve 1-5 yıl gibi kısa bir süredir restoran işletme yöneticiliği yaptıkları da ayrıca tespit edilmiştir. Restoran işletmelerinin çoğunluğunun ada Merkezinde yer aldığı ve yıl boyunca sürekli olarak faaliyet gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo 1. Restoran İşletme Yöneticilerine İlişkin Demografik Bulgular

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	6	20.69
	Erkek	23	79.31
	31-50	17	58.62
	51-70	9	31.03
	71 Üzeri	1	3.45
Gastronomi Eğitimi	Var	10	34.48
	Yok	19	65.52
Gökçeada İkamet Süresi (Yıl)	1-5	1	3.45
	6-10	2	6.90
	11-15	4	13.79
	15 Üzeri	5	17.24
	Sürekli	17	58.62
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	3	10.34
	Ortaöğretim	11	37.93
	Üniversite	13	44.83
	Lisansüstü	2	6.90
Restoran Faaliyet Yeri	Merkez	16	55.17
	Kaleköy	10	34.48
	Zeytinliköy	1	3.45
	Tepeköy	1	3.45
	Yeni Bademli	1	3.45
Restoranda Çalışma Süresi (Yıl)	1-5	11	37.93
	6-10	5	17.24
	11-15	3	10.34
	16-20	2	6.90
	21 Yıl Üzeri	6	20.39
Restoran Faaliyet Dönemi	Yaz Sezonunda	9	31.03
	Tüm Yıl Boyunca	20	68.97

Cittaslow Şehir Gökçeada'da Genelinde Üretim ve Satışı Yapılan Yöresel Gastronomik Ürünlerin Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, Cittaslow şehir Gökçeada'da faaliyet gösteren restoran işletme yöneticileri ile "adada üretim ve satışı yapılan yöresel gastronomik ürünlerin üretim, satış, kullanım, kayıt altına alınma ve tanıtım" konuları ile alakalı sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplara yapılan içerik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Araştırma katılımcılarının çoğunluğu Gökçeada'da (İmroz) ticarilişme potansiyeli yüksek olan yöresel gastronomik ürünlerin mevcut olduğunu fakat bu ürünlerin restoran işletmelerinde sunumunun yeterince desteklenmediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu ayrıca işletmelerinde yöresel ürün satışı yaptıklarını ve bu ürünlerin iş potansiyellerine olumlu etki yaptığını da belirtmişlerdir.

Tablo 2. Ticarileşme Potansiyeli Yüksek Olan Yöresel Gastronomik Ürünlerin Mevcudiyeti, Kullanımının Desteklenmesi, İş Potansiyeline Etkisi ve İşletmelerde Ürünlerin Satışının Yapılması İle İlgili Bulgular

Ticarileşme Potansiyeli Yüksek Olan Yöresel Gastronomik Ürünlerin Mevcudiyeti	n	%
Var	17	58.62
Yok	12	41.38
Toplam	29	100
Yöresel Gastronomik Ürün Kullanımının Desteklenmesi Konusundan		
Haberdarım	13	42.83
Haberdar Değilim	16	55.17
Toplam	29	100
İşletmelerde Yöresel Gastronomik Ürün Satışı		
Var	29	100
Yok	0	0
Toplam	29	100
Yöresel Gastronomik Ürünlerin İş Potansiyeline Etkisi		
Var	28	96.55
Yok	1	3.45
Toplam	29	100

Tablo 3. Markalaşma ve Coğrafi İşaret Potansiyeli Olan Yöresel Ürünlerle İlgili Bulgular

Markalaşma ve Coğrafi İşaret Tescil Potansiyeli Olan Gastronomik Ürünler	Toplam İşletme Sayısı	n	%
Ladolia Zeytin ve Zeytinyağı	29	22	75.86
Ada Şarabı	29	11	37.93
Ada Kekliği	29	12	41.38
Süt Ürünleri (Yoğurt/Peynir)	29	21	72.41
Ada Kuzu ve Oğlak Eti	29	22	75.86
Yabani Otlar	29	10	34.48
Dibek Kahvesi	29	2	6.90
Sakızlı Muhallebi	29	0	0
Keçi Sütü Dondurma	29	1	3.45
Badem ve Bademli Kurabiye	29	5	17.24
Kılıç Balığı	29	6	20.69
Ada Balı	29	9	31.03
Pembe Domates	29	3	10.34
Yerli Üzüm Çeşitleri	29	3	10.34
Karadut Şerbeti, Şurup ve Reçeli	29	21	72.41

Araştırma katılımcıları restoranlarda en çok tercih edilen yöresel gastronomik ürünlerin Oğlak/Kuzu Tandır (%55.17), Zeytin ve Zeytinyağı (%27.59), Yabani Ot Mezeleri (%24.14), Karadut Şerbeti/Reçeli (%20.69), Keçi Peyniri (%17.24), Yerli Şaraplar (%17.24), Kılıç Şiş (%13.79) ve Kalamar Tava (%10.34) olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4. Cittaslow Şehir Gökçeada'da Faaliyet Gösteren Restoranlarda En Çok Tercih Edilen Yöresel Gastronomik Ürünlerin Satışıyla İlgili Bulgular

En Çok Tercih Edilen Gastronomik Ürünler	Toplam İşletme Sayısı	n	%
Oğlak / Kuzu Tandır	29	16	55.17
Kuzu Dolması	29	2	6.90
Oğlak Güveç	29	1	3.45
Kuzu Kavurma	29	1	3.45
Yabani Ot Mezeleri	29	7	24.14
Kokoreç	29	1	3.45
Midye Tava ve Midye Dolma	29	1	3.45
Karadut Şerbeti/Reçeli	29	6	20.69
Ada Balı	29	1	3.45
Dibek Kahvesi	29	2	6.90
Sucukaki	29	1	3.45
Keçi Sütü Dondurma	29	1	3.45
Damla Sakızlı Muhallebi	29	1	3.45
Keçi Sütünden Sakızlı Sütlaç	29	2	6.90
Bademli Kurabiye	29	1	3.45
Domates Reçeli	29	1	3.45
Keçi Peyniri	29	5	17.24
Koyun Yoğurdu	29	2	6.90
Zeytin ve Zeytinyağı	29	8	27.59
Otlı Poğaç	29	1	3.45
Otlı Gözleme	29	1	3.45
Karides Mantısı	29	1	3.45
Mantı	29	1	3.45
Kalamar Tava	29	3	10.34
Sübye Dolması	29	1	3.45
Kılıç Şiş	29	4	13.79
Orkinos Şiş	29	2	6.90
Saganaki	29	1	3.45
Yerli Şaraplar	29	5	17.24
Karadut Reçeli	29	2	6.90
Ada Kekliği	29	1	3.45

Araştırma katılımcıları restoranlarında sunumunu yaptıkları yöresel yiyecek ve içeceklerin reçetelerinin kaynağının daha çok ada yerlisi insanlardan aldıklarını, genellikle reçeteleri orijinal haliyle kullanıp herhangi bir değişiklik yapmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar yaklaşık tamamı Gökçeada (İmroz) yöresel yiyecek içecek kültürünün yazılı bir kaynağın olmadığını da söylemişlerdir.

Öte yandan, Gökçeada (İmroz) yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde kullanılan malzemeleri tedarik ettikleri işletmelerin olup olmadığı sorusuna katılımcılarının %96,55'i var olduğunu %3,45'i ise olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, Yöresel Gastronomik Ürünleri Üretmekte Kullanılan Malzemelerin Her Mevsim Olup Olmadığı sorusuna ise % 6,89 var olduğu cevabını verirken, %37,93'lük kısım kısmen var olduğu cevabı vermiştir. Öte yandan %55,18 oranında

katılımcı Yöresel Gastronomik Ürünleri Üretmekte Kullanılan Malzemelerin Her Mevsim Olmadığı belirtmiştir.

Tablo 5. Yöresel Gastronomik Ürünlerin Reçetesinin Kaynağı, Reçetede Değişiklik Yapılıp Yapılmadığı ve Reçetelerin Bulunabilirliği İle İlgili Bulgular

Yöresel Gastronomik Ürünlerin Reçetesinin Kaynağı	n	%
Aileden	5	17.24
Yerli İnsanlardan	10	34.48
Kendi Reçetemi Yazdım	6	20.69
Aileden + Yerli İnsanlardan + Kendi Reçetemi Yazdım	8	27.59
Toplam	29	100
Yöresel Gastronomik Ürün Reçetesinde Değişiklik		
Yapılıyor	4	13.79
Yapılmıyor	14	48.28
Bazı Reçetelerde Değişiklik Yapılıyor	11	37.93
Toplam	29	100
Yöresel Gastronomik Ürünler Ait Reçetelerin Yazılı Olduğu Kaynak		
Var	1	3.45
Yok	28	96.55
Toplam	29	100

Tablo 6. Yöresel Gastronomik Ürünleri Üretmek İçin Gerekli Hangi Malzemelerin Saklandığıyla İlgili Bulgular

Yöresel Gastronomik Ürünleri Üretmek İçin Saklanan Malzemeler	Toplam İşletme Sayısı	n	%
Deniz Ürünleri			
Kalamar	29	10	34.48
Sübye	29	1	3.45
Ahtapot	29	11	37.93
Karides	29	8	27.59
Kılıç Balığı	29	3	10.34
Balık Çeşitleri	29	3	10.34
Lakerda	29	1	3.45
Balık Pastırması	29	1	3.45
Zeytin Ürünleri			
Zeytinyağı	29	15	51.72
Doğadan Toplanan Bitkiler			
Ada Kekiği	29	8	27.59
Karışık Yabani Otlar	29	13	44.83
Gelincik	29	1	3.45
Kaya Kuruğu	29	1	3.45
Mantarlar	29	1	3.45
Hayvansal Ürünler			
Keçi Peyniri	29	4	13.79
Koyun Sütü	29	2	6.90
Oğlak Eti	29	6	20.69
Kokoreç	29	1	3.45
Bal	29	4	13.79
Reçel, Şerbet ve Şaraplar			
Şarap	29	2	6.90
Reçel	29	3	10.34
Şerbetler	29	1	3.45
Sirke, Turşu ve Konserveler			
Salça	29	2	6.90
Biber Turşusu	29	1	3.45
Sirke	29	1	3.45
Meyveler			
Badem	29	1	3.45
Karadut	29	5	17.24

Araştırma katılımcıları, Gökçeada (İmroz) yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde kullanılan malzemelerden en çok deniz ürünlerini mevsiminde satın alıp yıl boyunca kullanmak için sakladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. Yöresel Gastronomik Ürünleri Tercih Eden Müşteriler İle İlgili Bulgular

Yöresel Gastronomik Ürünleri Tercih Eden	n	%
Yerli Müşteriler	5	17.24
Yabancı Müşteriler	7	24.14
Tüm Müşteriler	17	58.62
Toplam	29	100

Araştırma katılımcıları, Gökçeada (İmroz) yöresel gastronomik ürünlerinin işletmelerine gelen tüm müşteriler tarafından talep gördüğünü belirtirken\ büyük bir çoğunluğu Gökçeada'ya (İmroz) ait yöresel gastronomik ürünlerinin tanıtımının iyi yapılmadığını belirtmişlerdir. Katılımcılar tanıtım yöntemi olarak Sosyal Medya (%65.52) üzerinden ve işletmelerine ait web siteleri üzerinden (%24.14) dijital ortamda tanıtım yaptıklarını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %34.48'i müşterilerin çevrelerindeki insanlara konuşarak yani ağızdan ağıza tanıtım yönteminden yararlandıklarını ifade etmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılmış olan bu çalışma, bir yöreye ait gastronomi kültüründe mevcut olan yiyecek ve içeceklerin o yörede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde sunumu gerçekleştirilmeden, bilimsel anlamda kayıt altına alınmadan ve coğrafi anlamda tescil edilmeden bu ürünlerin yöreye yeterince ekonomik bir katkısının olamayacağı düşüncesinden hareketle gerçekleştirilmiş olan bir çalışmadır. Çalışma aynı zamanda, Gökçeada (İmroz) gastronomi kültürüne ait yöresel gastronomik ürünler konusunda farkındalık yaratmak, bu ürünlere ekonomik değer kazandırma çalışmalarına destek olmak, bu ürünlerin geleneksel yapım ve sunum tekniklerine sadık kalarak restoranlarda sunulmasına dikkat çekmek ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amaçlı yapılmış bir çalışma olma özelliği taşımaktadır.

Çalışmada daha sonra, adada faaliyet gösteren Cittaslow temalı restoran yöneticileri ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; yöneticilerin tamamı yöresel gastronomik ürünlerinin üretim ve satışına önem verdiklerini, bu ürünlerin iş potansiyeline olumlu etkisinin olduğunu ve adayı ziyaret eden turistlerin tamamı tarafından tercih edildiği söylemelerine rağmen işletmelerinde yöresel gastronomik ürünlerin kullanımının yeterli düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Gökçeada'da (İmroz) var olan gastronomi kültürünün nesilden nesle geçerek korunmakta olduğu belirlenmiş fakat adada mevcut yöresel gastronomik ürünlerin bilimsel anlamda kayıt altına alınması konusunda yeterli derecede çaba sarf edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma katılımcıları Gökçeada'da (İmroz) mevcut olan yöresel gastronomik ürünlerin tanıtılması konusunda yeterli gayretin gösterilmediği, tanıtım çalışmalarının bireysel girişimlerle sınırlı kaldığı, devlet kurumları tarafından desteklenmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların tamamı, bu konuda çalışmalarının yapılmasının adaya yararlı olacağı kanaatlerini belirtmişlerdir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Gökçeada'da (İmroz) ticari anlamda üretim ve satış potansiyeline sahip yöresel gastronomik ürünlerin Cittaslow temalı restoranlarda sunum düzeyinin düşük seviyede olduğu kanaatine ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular temelinde, Gökçeada'da (İmroz) yöresel gastronomik ürün kullanımını geliştirmek, bu ürünlerin Cittaslow temalı restoran işletmelerinde kullanılmasını teşvik etmek ve yöresel ürün bilgilerinin gelecek nesillere aktarılmasını temin etmek için yapılması gerekenler hakkında geliştirilmiş olan öneriler aşağıda yer almaktadır.

- Gökçeada (İmroz) gastronomi kültürüne ait yöresel gastronomik ürünler konusunda farkındalık yaratmak, gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak ve yiyecek içecek sektöründe kullanımını desteklemek için yoğun tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir.
- Çalışmada "Referans Kaynak Listesi" oluşturulmuş olan yöresel gastronomik ürünlere ekonomik değer kazandırma, Coğrafi İşaret tescili yapma ve markalaşma çalışmalarının hızlandırılmalı ve bu ürünlerinin sahte üretimi veya dışarıda üretilip adaya getirilmesi çok sıkı denetlenmelidir.
- Gökçeada (İmroz) gastronomi kültürü envanteri içerisinde yer alan yöresel gastronomik ürünlerin yapım ve sunum tekniklerine sadık kalarak restoranlarda sunulmasına dikkat çekmek için konuyla ilgili devlet kurumları tarafından bilgilendirme çalışmalarının yapılması gerekmektedir.
- Bu çalışma kapsamında yapılmış olan araştırma sonuçlarına göre adada faaliyet gösteren yiyecek içecek sektörüne bilimsel kaynak anlamında destek sağlayacak Yöresel Yiyecek İçecek reçetelerinin ve üretim yöntemlerinin yer alacağı bilimsel kitap çalışmaları teşvik edilmelidir.
- Cittaslow unvanlı bir şehri ziyaret eden turistlerin büyük oranda talep ettikleri bölge kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin sunumunu yapan Cittaslow temalı restoran işletme sayısının Gökçeada da artırılması gerekmektedir.
- Gökçeada'da (İmroz) faaliyet gösteren yüksekokulda bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde adaya ait yiyecek içecek bilgilerini öğrencilere uygulamalı derslerle öğretilmesi için okul yönetimi ile ada yerel yönetimleri işbirliği yapılmalıdır.
- Çalışmada yer alan araştırma kapsamında tespit edilmiş olan sonuçlara göre; yiyecek içecek sektöründe oldukça rağbet gören ada kuzusu ve oğlağı, keçi sütünden yapılan dondurmalar ve keçi peyniri üretimi için gerekli "Serbest Hayvancılık" sistemiyle hayvancılık yapılması teşvik edilip devlet tarafından desteklenmelidir.
- Ada yerel yönetimleri, son yıllarda dünyada oldukça rağbet gören gastronomi festival ve şenlikleri ile yöresel yemek yarışmaları organize ederek Gökçeada'nın (İmroz) turistik bir gastronomi destinasyonu olduğunu öne çıkaran tanıtım çalışmalarına destek sağlamalıdır.
- Gökçeada (İmroz) yiyecek içecek kültüründe yoğun olarak kullanılan, yerel üzüm çeşitleri, Ladolia cinsi zeytin ağaçları ve karadut ağaçları koruma altına alınarak üretimleri artırılmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

Etik Kurul Onayı: Doğu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 02.12.2021 tarih ve 39 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Arikan, İ., Dündar, A and Edlinger, L.S. (2015). *Is Cittaslow an Effective Model in Destination Development for Sustainable Tourism? A Case Study in Austria, International Conference Science in Technology –SCinTE*, 5-7 November 2015, Athens, Greece.

Baldemir, E., Kaya, F. and Şahin, T.K. (2013). *A Management Strategy Within Sustainable City Context: Cittaslow, 9th International Strategic Management Conference*, 27-29 June 2013, Riga, Latvia.

Başat, H.T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.

Chang, R.C.Y. and Mak, A.H.N. (2018). *Understanding Gastronomic Image From Tourists Perspective: A Repertory Grid Approach*, *Tourism Management*, 68 (2018), 89-100.

Demir, M.G. (2018). *Yavaş Hareketin Kentsel Ölçekteki Yeni Yansıması: Cittaslow*, *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(4), 203-210.

Demirkol, Ş. ve Taşkiran, Ö. (2019). *Turizmde Destinasyon Markalaşma Süreci: Cittaslow Taraklı Örneği*, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 56-69.

Fader, B., Mesmain, M. and Desjardins, E. (2022). *Critical Food Guidance From The Slow Food Movement: The Relationship Barometer*, *Canadian Food Studies*, 9(1), 53-68.

Emeç, G. (2018). *İstanköy- Yunanistan Türklerinin Geçiş Ritüelleri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gray, N. (2014). *Gastronomic Intervention Food as Vernacular Catalyst*, *Master thesis in Architecture and Interior Design*, University of Cincinnati, Cincinnati.

Güler, A.C. (2018). *Gökçeada'nın Kültürel Peyzaj Değerlerinin Belirlenmesi ve Korunmasına Yönelik İlkeler*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Junca, E.N., Vallbona, M.C. and Forne, F.F. (2021). *Sociocultural and Gastronomic Reevaluation of Local Products: Trumfa in The Vall de Camprodon (Catalonia, Spain)*, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26(2021), 1-8.

Karatepe (2021). *Cittaslow Hareketi ve Yöresel Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği: Seferihisar Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Kılıç, Y. (1987). *Gökçeada (İmroz) Lepidoptera Faunasının Tespiti*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

- Korkmaz, H., Mercan, O. and Atay, L. (2014). *The Role of Cittaslow in Destination Branding: The Case of Seferihisar*, *Current Issues of Tourism Research*, 4(1), 5-11.
- Köşker, H., Ercan, F. ve Albuz, N. (2018). *Osmanlı Çileğinin Gastronomik Kimlik Unsuru Olarak Değerlendirilmesi*, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1236-1269.
- Ma, C.D.P.A and Ma, E.M.Z. (2022). *How To Define Gastronomic Identity From Cultural Studies: The Peruvian Case*, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27(2022), 1-8.
- Nebioğlu, O. (2021). *Restoran İşletmelerinin Menülerindeki Yöresel Yemekleri İnceleyen Yerli Yazın Üzerine Bir Meta Sentez Çalışması*, *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 1031-1047.
- Öner, E. ve Vardar, S. (2017). *Gökçeada'nın (Çanakkale) Paleocoğrafya Özellikleri ve Jeoarkeolojisi*, *Journal Awareness*, 2(38), 203-220.
- Özdemir, E. ve Ayhan, K.Ç. (2020). *Küreselleşen Yüzyılda Bir Sürdürülebilir Kalkınma ve Nitelikli Yaşam Modeli Olarak Sakin Şehir Kavramı: Gökçeada Örneği*, *Journal of Awareness*, 5(2), 85-102.
- Pavlidis, G and Markantonatou, S. (2020). *Gastronomic Tourism in Greece and Beyond: A Thorough Review*, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(2020), 1-10.
- Perano, M., Abbate, T., Rocca, E.T.L. and Casali, G.L. (2019). *Cittaslow & Fast-Growing SMEs: Evidence From Europe*, *Land Use Policy*, 82(2019), 195-203.
- Samancı, Ö. (2020). *Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95.
- Senetra, A and Iwaniuk, P.S. (2020). *Socio-Economic Development of Small Towns In The Polish Cittaslow Network-A Case Study*, *Cities, The International Journal of Urban Policy and Planning*, 103(2020), 1-15.
- Seyitoğlu, F and Ivanov, S. (2020). *A Conceptual Study Of The Strategic Role Of Gastronomy In Tourism Destinations*, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 91(2020), 1-10.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E. and Aras, S. (2016). *Gastronomy in Tourism*, *Procedia Economics and Finance*, 39(2016), 725-730.
- Suna, B. and Alvarez, M.D. (2019). *Gastronomic Identity of Gaziantep: Perceptions of Tourists and Residents*, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187.
- Turgarini, D. and Pratiwi, I.I. (2021). *Digitalization Activities in Gastronomy Tourism, Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research Book*, London, Taylor & Francis Group Print.
- Türker, N and Süzer, Ö. (2022). *Tourists Food and Beverage Consumption Trends in The Context of Culinary Movements: The Case of Safranbolu*, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27(2022), 1-12.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 66-83.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1197](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1197)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Sağlık Personelinin Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Tekirdağ Örneği*

Merve ARKIN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ, e-posta: merve.kantayin@saglik.gov.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4647-8398>

Dr. Öğr. Üyesi Hamide SALHA, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Tekirdağ, e-posta: hamidesalha34@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0598-8770>

Öz

Bu araştırmanın amacı, sağlık personelinin sağlık turizmi faaliyetlerindeki farkındalıklarını ölçmek, bu faaliyetlerdeki etkinliklerini ortaya koymak ve sağlık turizminin ülke imajı açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktır. Sağlık turizmi algı ölçeği ile sağlık çalışanlarının; sağlık turizminin etkilerine yönelik algıları, sağlık turizminin sorunlarına yönelik algıları, sağlık kurumlarının kurumsal yeterliliklerine yönelik algıları ve Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeline yönelik algılarının ölçülmesi hedeflenmiştir. Araştırma evrenini, Tekirdağ il ve ilçelerindeki 11 hastanedeki toplam 3433 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Sağlık Turizmi Algı Ölçeği faktörlerinin demografik özelliklere göre değiştiği görülmüştür. 18-25 yaş aralığındaki kişilerin algıları 36 yaş ve üstü kişilere göre daha yüksektir. Kişilerin sağlık turizminin sorunlarına yönelik algılarının çalışılan kuruma göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; özel sektördeki sağlık kurum ve kuruluşlarında çalışan kişilerin sağlık turizminin sorunlarına yönelik algıları, kamu sağlık kurum ve kuruluşlarında çalışan kişilerden daha yüksektir.

* Bu makale Merve ARKIN'ın Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sağlık, Sağlık Turizmi, Tekirdağ.

Makale Gönderme Tarihi: 27.12.2022

Makale Kabul Tarihi: 11.03.2023

Önerilen Atıf:

Akın, M. ve Salha, H. (2023). Sağlık Personelinin Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Tekirdağ Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 66-83.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 66-83.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1197](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1197)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

A Research on Health Tourism Awareness of Health Personnel

Merve ARKIN, MSc. Student, Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences, Tekirdağ, e-mail: merve.kantayin@saglik.gov.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4647-8398>

Assistant Prof. Dr. Hamide SALHA, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Social Sciences Vocational School, Tekirdağ, e-mail: hamidesalha34@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0598-8770>

Abstract

The purpose of this research is to measure the awareness of health personnel in health tourism activities, to reveal their effectiveness in these activities and to emphasize how important health tourism is in terms of the country's image. Health tourism perception scale of health workers; it is aimed to measure perceptions of the effects of health tourism, perceptions of the problems of health tourism, perceptions of the institutional competencies of health institutions and perceptions of the health tourism potential of Tekirdağ province. The research universe consists of a total of 3433 health workers in 11 hospitals in Tekirdağ, where we will conduct a survey. It has been observed that the Perception Scale factors of Health Tourism vary according to demographic characteristics. The perceptions of people between the ages of 18-25 are higher than those of people aged 36 and over. When the average differences of people's perceptions towards the problems of health tourism are examined according to the institution studied; the perceptions of people working in private sector health institutions and organizations towards the problems of health tourism are higher than people working in public health institutions and organizations.

Keywords: Tourism, Health, Health Tourism, Tekirdağ.

Received: 27.12.2022

Accepted: 11.03.2023

Suggested Citation:

Akın, M. and Salha, H. (2023). A Research on Health Tourism Awareness of Health Personnel, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 66-83.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sağlık turizmi; seyahat imkanlarının iyileştirilmesi ve rekabet ortamında ucuz maliyetle kaliteli tedavi seçeneklerinin olması sonucu tedavi amaçlı hastaların harici hastalıklara karşı önceden önlem almak isteyenlerin, güzellik ve estetik alanında tedaviyi düşünenlerin ve hatta tatil amacıyla turist olarak gittiği gezilerde tüm bu medikal taleplerini karşılayanların yer aldığı bir sektördür (Ağaoğlu vd., 2019).

Dünya nüfusundaki artış, yaşam statüsünün yükselmesi, yaşlı nüfusun gittikçe kademeli olarak artması sonucu ülkelerinde sunulan sağlık arzının maliyetinin yükselmesi ve ödenebilirliğin azalması sonucu insanlar kaliteli sağlık hizmetinin yanında ülkelere kıyasla daha uygun fiyat sunan ülkeleri tercihlerinin ilk sırasına koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye, sağlık hizmetlerinin ekonomik ve kaliteli sunumunda, eğitilmiş ve yeterli insan kaynağı, maddi erişilebilirlik, uluslararası standartlarda hizmet sunumu ve ileri düzey teknolojik donanımlara sahip olmasıyla son yıllarda en çok tercih edilen sağlık hizmeti sunan ülkeler arasında yer almaya başlamıştır. Son zamanlarda başta Asya, Avrupa ve Orta doğu gibi yakın ülkelere ve ABD ile Avrupa ülkelerinden binlerce sağlık turisti tedavi amacıyla ülkemizi tercih etmektedir. Türkiye bulunduğu bölgede sağlık turizmi ile sağlık merkezi üssü olma amacıyla güçlü durumdadır (Soysal, 2017).

Sağlık turizmi ağının bir kolu maddi ve beşeri imkânlarla diğer kolu doğal kaynaklara bağlı bir turizm uzantısıdır. Sağlık turizminin Türkiye’de ilerlemesi ve genel turizmin ilerlemesine yapacağı avantajlar bu beşeri, doğal ve mali kaynakların doğru ve etkili planlanmasına bağlıdır (Özkurt, 2007). Sağlık turizminin önemli hale gelmesi ve yoğun talep almaya başlaması önümüzdeki yıllarda da devam edeceğini göstermektedir (Kazakov ve Oyner, 2021). Türkiye’nin mevcut konumu itibarıyla Avrupa, Asya ve Afrika kıtaları arasında bulunması, ulaşımındaki kolaylıkları, tarihi ve mimari güzellikleri, termal kaynakları, kaplıca merkezleri ve zengin tıbbi altyapısı, küresel seviyede hizmet sunan sağlık kuruluşları, nitelikli ve eğitilmiş sağlık personeli ile diğer etkin kaynakların varlığı sağlık turizmi adına önemli bir yer tutmaktadır (Şengül ve Bulut, 2019). Öte yandan sağlık turizmi konusunda hastaların geçmişin tam tersi olarak daha düşük maliyetlerden yararlanmak için gelişmiş ülkelere daha az gelişmiş ülkelere seyahat ettikleri görülmektedir (Abdolvand ve Asadi, 2019).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık turizmi en kapsamlı haliyle sağlık hizmeti almak amacıyla düzenlenen yaşanan yerin dışında farklı bir bölge ya da ülkeye yapılan seyahatlerdir (Ratnasari vd., 2021:1). Termal su ve diğer sağlık tesislerine, kişilerin fiziksel ve ruhen tam iyilik durumunu iyileştirmek için veya estetik, diş tedavisi, organ nakli ve rehabilitasyon hizmetleri yabancı hastaları değerlendirerek sağlık tesislerinin gelişmesine katkı yapan turizm çeşididir (Adıgüzel ve Edinsel, 2014). Sağlık turizminde temel amaç, günlük aktivitelerden uzaklaşarak rahatlatıcı dinlendirici ve farklı bir mekanda tedaviden faydalanmak veya sağlığı iyileştiren hizmetlerden yararlanmaktır (Mert, 2013).

Sağlık turizminin ilerlemesindeki en önemli etkenler; harcanan ücret ve sunulan hizmete ulaşım güçlüğü, mahremiyete saygı, estetik cerrahi gibi bazı uygulamaları ülkelerin genel sağlık sistemlerinin karşılayamaması, sunulamayan sağlık hizmetleri, ahlaki sebepler, cinsiyet değişimi gibi operasyonlarda gözlerden uzak merkezlerin seçimi, tedavi amacının yanında tatil yapma unsurlarının olduğu söylenebilir. Ayrıca ülkelerdeki sağlık sistemlerinde ortaya çıkan problemler, teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin etkisi, salgın hastalık ve pandemi süreçleri,

turist tercihleri ve turistlerin bilinçlenmesi ve Avrupa Birliği gibi unsurlar sağlık turizminin ilerleyişinde dikkate alınacak diğer etkenlerdendir (Şengül ve Bulut, 2019).

İnsanların sağlık turizmini öncelikli bir yol olarak tercih etme sebepleri; bulunduğu bölgede sağlık hizmetine erişimde bekleme sürelerinin uzun olmasına karşın diğer bölgelerde sağlık turizmi altında kısa süre içinde talep ettikleri hizmetten faydalanmaları, sağlık turizmiyle birlikte ülkelerin sunduğu teknolojik donanımlı tedavi olanakları ile rahat ve kaliteli otel ve konaklama hizmetleri, bedenen ve zihnen dinlendirici, stres ve yorgunluğu azaltıcı alternatif ilaç tedavileri, farklı ülkelere edilen seyahatin verdiği rahatlık ve dinlenme hissiyle hastaların geçici süre problemlerini ve rahatsızlıklarını düşünmemesi, döviz kurunun yarattığı ekonomik fırsatlar, turistlerinin karşılaştığı misafirperverliğin kendilerinde yaratacağı olumlu etkiyi eğitilmiş ve alanında son derece uzman bir sağlık çalışanı kadrosuyla kalite standartları çerçevesinde sunulan tıbbi tedavi ve bakım hizmetleri olarak ifade edilebilir (Ağaoğlu vd., 2019).

Sağlık turizminin tıp ve turizm branşlarıyla yakın ilişkisi olmasıyla birlikte, sağlık turizminin medikal hizmetleri karşılama yanısıra toplumsal, kültürel ve mali açıdan ilişkili birçok özelliği mevcuttur. Sağlık turizmi, hizmeti karşılamadaki çeşitliliklere bağlı olarak grup çeşitliliği veya talep edilen ihtiyaçlara göre farklılık göstermektedir. Bu gruplar; görüntüleme ve laboratuvar vb. hizmeti sunan tanısal gruplar, kemoterapi ve cerrahi işlemler vb. içeren girişimsel gruplar ve spa, thalassotherapy, wellness vb. içeren yaşam tarzına bağlı gruplardır (Şengül ve Bulut, 2019).

Sağlık Turizmi Türleri

Genel olarak Sağlık Turizmi türlerini; Medikal (Tıp) Turizmi, Termal, Spa ve Wellness Turizmi, İleri Yaş ve Engelli Turizmi ve Uzun Yaşam Köyleri olmak üzere ifade edilebilir (Aydın, 2012).

Tıp turizmi, sağlık turistinin bedenen ve ruhen daha iyi olabilmesi için yapılan tıbbi işlem veya aktiviteleri içerir. Medikal turizm altında; diş hekimliği, check-up, göz ameliyatı, kardiyoloji ve kalp ameliyatı, ortopedik cerrahi branş ameliyatı, gastrik by-pass gibi obezite cerrahisi, üreme sistemleri ile doğurganlık, kök hücre organ nakli ile doku hücre transplantasyonu ve liposuction, yüz- meme cerrahisi gibi kozmetik cerrahi alanları hizmet alınabilecek tedavi türlerinden bazılarıdır (Yılmaz, Sarıaydın ve Dilci, 2020). Medikal turizm altında hizmet alınabilecek tedavi türleri; liposuction, yüz ve meme cerrahisi gibi kozmetik cerrahi alanı, diş hekimliği, teşhis ve check-up, kardiyoloji ve kalp ameliyatı, ortopedik cerrahi branşı (kalça ve diz protezi vb.), göz ameliyatı, gastrik by-pass ve mide kelepçesi gibi obezite cerrahisi, üreme sistemleri ve doğurganlık, kök hücre ve organ nakli ile doku ve hücre transplantasyonu gibi sıralanabilir (Yılmaz, Sarıaydın ve Dilci, 2020). Medikal turizm bakımından oluşan dış talepte, hastanelerimizde Joint Commission International (JCI) akreditasyon belgesinin ve diğer kalite standartlarını gösteren belgelerin bulunması çok önemlidir.

Şifalı kaplıca suları ve çamurların, iklim ve çevre koşulları altında alanında uzman doktor ve eğitilmiş diğer sağlık çalışanlarının kontrolünde rehabilitasyon, egzersiz, diyet programları, fiziksel aktivite vb. gibi yöntemlerle eşgüdümlü yapılan programları içeren kür uygulamaları kapsamlı bir turizm çeşididir. Bu tanımlamaya göre termal sağlık turizminin kapsamlı bir tedavi süreci olduğu anlaşılmaktadır. İstirahat etme, ruhen ve bedenen dinlenmiş olma ihtiyacı sebebiyle birlikte otelcilik hizmetlerini de içine alacak biçimde termal kaynaklardan faydalanmak üzere sağlık turistinin farklı bir ülkeye yaptığı yolculuktur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Avrupa'da en fazla termal kaynağa sahip olan Türkiye, bu özelliğiyle dünyada 7. sırada yer almaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013; İçöz, 2009).

Bu turizm türü, modern tıbbın ilerlemesiyle insan ömrünün uzaması ile 60 yaş üstü kişilerin toplam nüfus içerisinde oranının artması sonucu bakımlarının ve tedavilerinin yapıldığı, çoğunlukla rehabilite hizmetlerini içeren aktif yaşlanma ile ilgili tüm etkinliklerin sunulduğu bir turizm türüdür. Bu turizm çeşidi yalnızca belirli yaş üstündeki hastalıkların ve tedavi sonrası hizmetlerinin yapılmasını değil, bu bireylerin sağlıklı ve aktif yaşlanma, kaliteli zaman geçirmesine yönelik faaliyetlere odaklanmaktadır (Dalkıran, 2017). Bakıma muhtaç yaşlıların, bakım gerektiren tedavilerini kapsayan ve bunun için yabancı ülkelere tercih edip gitmeleri yaşlı turizmi olarak nitelendirilmektedir. Ülkemizde bakım ihtiyacı duyan yaşlı veya engelli hastalara özgü Denizli, İzmir ve Afyon gibi illerde tedavi, bakım ve rehabilitasyon hizmetleri sunulmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013).

Birleşmiş Milletler (BM) raporuna göre, 60 yaş ve üstü kişilerin dünya nüfusunun ortalama %12,5'ini oluşturduğu, bu oranın 2030 yılı itibarıyla %16,6'yı bulacağı düşünülmektedir. Ülkemizde Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı'nca engelli ve yaşlı hastalara yönelik ileri yaş turizmi, yaşlı bakım hizmetleri, kliniklerde sağlanan rehabilitasyon hizmeti ve engellilere yönelik kişisel bakım ve tedaviye yönelik hizmetler sunulmaktadır. Bu hizmetlerin sunulduğu alanlar ise; klinik oteller, rekreasyon alanları, tatil köyleri ve bakım evleri vb. olarak nitelendirilmiştir (Tengilimoğlu ve Işık, 2010).

Uzun yaşam köyleri kavramı, Tıp Turizmi açısından benzersiz sağlık anlayışıyla ve imtiyazlı hizmet sunum düşüncesiyle küresel çapta üne ulaşmayı hedeflemektedir. uzun yaşam köyleri'nin hedefleri genetik olarak oluşabilecek hastalıkları ve yaşlanma etkilerini önlemek ve bunlara karşın önceden tedbirler sağlamak, oluşan fiziki ve ruhsal hastalıkları integratif tedavi yöntemleriyle iyileştirmek, aktif yaşlanmayı hayat felsefesi haline getirmek, yaşlılara sağlanan rehabilitasyon hizmetleri ile bakım olanaklarıyla yaşama isteği oluşturmak, hastaların herhangi bir sağlık gereksinimi için başvuracağı bir danışmanın olması, bedensel ve ruhsal iyi olma hali için kişilerin hayatlarına yön vermektir. Her zaman sağlık sunumunda kaliteyi ilk sıraya koyan sağlıklı uzun yaşam köyü, öncelikle orta ve ileri yaş kişilere hizmet sunan, doğa içerisinde konumlandırılmış bir yaşam fırsatı sunan bir olgudur. Sağlık turizminin parçası olarak uzun yaşam köylerini de değerlendirmek mümkündür (Karasu, 2009).

Dünyada Sağlık Turizmi

Özellikle gelişmiş ülkelerde 65 yaş ve üstü nüfusun giderek artması sonucu devletin sağlık alanına harcadığı maliyette artmıştır. Buna göre de hükümetler tarafından masraflı gelen bazı sağlık tedavileri sigorta kapsamından çıkartılar mali yük hastaya yüklenmiştir. Karşılınmayan tedavi giderlerini yüklenmek zorunda kalan hastalar bu sağlık hizmetlerini yurt dışından daha ekonomik fiyatlardan satınalma eğilimine itmiştir. Bunun sonucunda özel sağlık sigortaları ve özel anlaşmalı kurumlar gibi alternatifleri ön plana çıkarmıştır (Zengingönül vd., 2012).

Birçok ülkede kendi ülkelerine kıyasla uygun tedavi ücretlerinin olması, hasta bekleme sürelerinin kısa olması, uluslararası ulaşımın ve transfer olanaklarının kolaylaşması, hem tedavi hem de tatil amaçlarına yönelik bütünleştirilmiş turizm olanakları ve teknolojiye gelinen nokta sağlık turizminin dünya çapında yayılmasına ve cazip hale gelmesini sağlamıştır. Sağlık turizmindeki önemli bir payı estetik ameliyat, tüp bebek, kısırlık tedavisi, göz ve diş cerrahisi, kalp- damar ameliyatları gibi girişimlerin yer aldığı tıp turizmi de denilen medikal turizm türü oluşturmaktadır (Soysal, 2017). Bu ülkelerden Küba, kalp ve damar cerrahisi ile estetik ameliyatlar açısından sağlık turizminin gözde bölgesi haline almıştır. Akreditasyon belgesine sahip sağlık kurumlarına olan güven sonucu dünyanın her bölgesinden tercih edilen bir bölge haline gelmişlerdir (Şengül ve Bulut, 2019).

Sağlık turizmi pazarındaki en gözde ülkeler içerisinde; Türkiye, Küba, Yunanistan, ABD, Tayland, Brezilya, Singapur, Meksika, Güney Kore, Almanya, İspanya, İtalya, Arjantin vb. ülkeler belirtilebilir (Şengül ve Bulut, 2019). SATURK tarafından paylaşılan Dünya’da sağlık turizmi faaliyetlerinin işleyişini gösteren şekil sunulmuş olup, sağlık turizminin işleyiş aşamaları anlatılmıştır:

Tablo 1. Dünya’da Sağlık Turizmi Faaliyetinin Genel İşleyişi

İlk Başvuru	•Kendi ülkesi dışından bir yerden hizmet almak isteyen hasta aracı kuruma başvurur.
Sağlık Kaydı	•Başvuru yapılan acente (aracı kurum) hastanın gideceği ülkenin düzenine göre hastanın tıbbi kayıtlarını toparlayıp düzenler.
Sağlık Danışmanı	•Acentenin iş birliği yaptığı sağlık kuruluşundaki hekimler tarafından hastanın sağlık geçmişi dosyası sağlık danışmanlığı adına değerlendirilir.
Bilgilendirme	•Hizmet alacak hastaya yapılacak işlemler, sağlık ekibi ve maliyetler hakkında bilgi verir.
Onay	•Hasta bilgilendirme sürecinden sonra yazılı onama yaparsa şahsa özel tıbbi tedavi seyahat formu düzenlenir gerektiği halde vize evrakları hazırlanır.
Koordinasyon	•Acente hastanın gideceği ülkeye ulaşımını organize eder.
Vaka Yönetimi	•Acente hastanın ulaşımını organize ettikten sonra ilgili kuruma devrini yapar.
Hasta Takip	•Acente hastanın günlük durumuyla ilgili düzenli bilgi alıp, yakınları ile de paylaşır.
Geri Dönüş	•Acente hastanın tedavi bitiminde dönüşünü de organize eder.
Dönüş Karşılması	•Kendi ülkesine dönen hasta karşılanarak evine ulaşması sağlanır.
Raporlama	•Şayet sigorta şirketi ödeme yaptıysa sigorta şirketine ve sonrasında bir sorun olmaması ve bilinmesi amacıyla da aile hekimine tedavi hakkında bilgi verilir.
Geri Bildirim	•Alınan hizmetin memnuniyet durumuyla ilgili hastadan süreci değerlendirmesi istenilir.

Kaynak: SATURK, Dünya’da Sağlık Turizmi, 2020

Türkiye’de Sağlık Turizmi

Sağlık turizminin tarihsel gelişi tıp bilim dalının tarihiyle aynı seyretmektedir. İlk çağ dönemlerinden itibaren sağlıkla ilişkili hareketler günümüze kadar gelişerek devam etmiştir. Bu hareketliliğin ortaya çıkması Hipokrat’tan daha evveldir. Antik Mısır’da hekim İmhotep (M.Ö. 2667-2648), İslam tarihinde Lokman Hekim dönemlerinin en büyük tıp hekimlerindedir. Anadolu Selçuklular ve Osmanlılar döneminde tıp dalında faaliyet gösteren önemli şahsiyetler yetişerek sağlık turizmine ve ülke ekonomisine çok önemli katkılar sağlanmıştır. Bu dönemlerden günümüze birçok şifahane, bimarhane, darüüşşifa, han, hamam vb. ulaşması sağlığa ne kadar değer verdiklerinin göstermektedir (Doğan ve Aslan, 2019).

Sağlık turizmi, son 10 yıllık dilimde önemi hızla artarak; ülkeleri dışında farklı bir ülkeye sağlık amacıyla gidenlerin sayısı 10 milyonu geçerek, yıl bazında 100 milyar dolarlık ciroyu hedef almıştır. Sağlık turizmi kolları arasında, hangisine kadar payın düştüğü bilinmese de termal – SPA turizmi ile yaşlı ve engelli turizmine düşen payın medikal turizmdekinden daha fazla olacağı tahmin edilmektedir. Ülkemizde 52 adet JCI tarafından akredite edilmiş ve kalite standartlarına sahip tesis mevcuttur (Yılmaz, Sarıaydın ve Dilci, 2020). Mevcut durumda Dünya’da en çok akredite kuruluşu olan ülkeler arasında ilk 3’te Türkiye’nin yer aldığı görülmektedir (Özkan, 2019).

Tablo 2. Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluş Sayıları

Aracı Kurum	Kamu Sağ. Tes.	Kamu Üniv. Hast.	Vakıf Üniv. Hast.	Özel Sağ. Tes.	Toplam
105	127	24	24	679	959

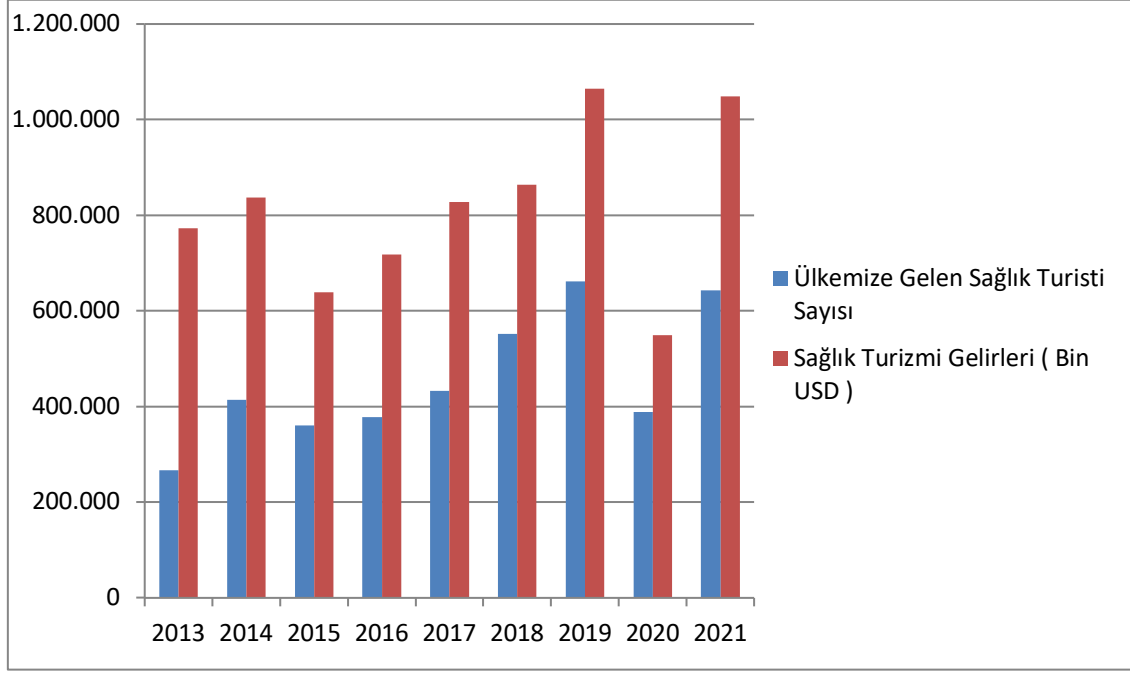
Kaynak: Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2020

Türkiye’nin, bir çok açıdan avantajlı konumda olmasıyla beraber, 2005 yılından itibaren yürütülen sağlık çalışmaları ve yapılan projeler, sağlık turizminin önemli derecede yol kat etmesine yardımcı olmuştur. Türkiye gündemine 2003 yılında ilk olarak gelen sağlık turizmi ve bir kolu olan medikal turizm terimi önem kazanmıştır. Daha sonra sağlık turizmi kavramı 2010 yılından sonraki oluşturulan stratejik eylem planlarında yer edinerek ve 2023 vizyonunda da ele alınmasıyla devamlı hükümet politikasına dönüşmüştür (Acar ve Turan, 2016).

Ülkemizde sağlık turizminin gelişim tarihine baktığımızda sırasıyla yürütülen politikalar; 1990-2000 yılları arasında sağlık turizmi kavramı ön plana çıkıp konuşulmaya başlanmıştır. 2000-2005 yılları arasında sağlık turizmi medyanın gündeminde yer almaya başlamıştır. 2005-2008 yılları arasında sağlık turizmi türlerinden medikal turizm ön plana çıkmaya başlamıştır. 2005-2010 yılları arasında STK, kamu ve özel kurum ve kuruluşlarda sağlık turizmi konusunda bilinçlenme başlamıştır. 2010-2014 sağlık turizmi konusu stratejik eylem planında içeriklere eklenmiştir. 2010 yılında sağlık turizmine ilişkin ilk mevzuat değişikliği olmuştur. Genelge ve yönetmelikler yayımlandı. Sağlık Bakanlığı’nın paylaştığı 2023 vizyonunda yer alan konu başlıklarından biri oldu. Sağlık Turizmi gündemi hükümet plan ve programında yer edindi. DSÖ, sağlık turizmi açısından ülkemizin potansiyeline dikkat etmiştir. Sağlık Turizmi konusu hükümet politikası şeklini almıştır (Dursun vd., 2011).

Grafik 1’e göre 2019 yılı içerisinde hem sağlık turizmi hem de turistiğin sağlığı kapsamında 600 binden fazla hastanın sağlık hizmeti aldığı görülmektedir. Bu hizmetler sonucu 2019 yılında 1 milyar 65 milyon 105 bin ABD Doları turizm geliri elde edilmiştir. Ancak 2020 yılına gelindiğinde tüm dünyada yaşanan ve kısıtlamalara neden olan pandemi sebebiyle sağlık turizmi taleplerinde

ciddi bir düşüş yaşanmıştır. 2019 yılında 600 binden fazla olan sağlık turizmi talebi, 2020 yılında 388 bin kişi ve 548 milyon dolar civarına inmiştir. 2021 yılında pandeminin bitmemiş olmasına rağmen normalleşme sürecine girilmesiyle birlikte 2019 rakamları tekrar yakalanmaya başlanmış 642 bin kişi sağlık hizmeti almış ve 1.048.549.000 ABD doları gelir elde edilmiştir. 2022 yılına gelindiğinde ise ilk çeyrekte 284 bin kişinin sağlık turizmi ve turistlerin sağlığı kapsamında hizmet aldığı 332 bin ABD doları gelir elde edildiği görülmektedir. İkinci çeyrekte ise 302 bin sağlık hizmetinden yararlanarak 436 milyon 212 bin ABD doları gelir elde edilmiştir.



Grafik 1: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ve Sağlık Turizmi Geliri

Kaynak: TÜİK

Ülkemiz sağlık turizmi sektöründe markalaşarak daha geniş bir pazara ulaşmayı hedeflemektedir. Bunun için yapılan politikalarla sadece İstanbul, Ankara, İzmir, gibi şehirlerimiz değil diğer illerimizi de sağlık turizmi sektöründe ön plana çıkarmanın gerekliliği belirtilmekte bu alanda çalışmalar yapılmaktadır. Termal turizmi ile Bursa, Denizli, Afyon, Nevşehir illeri, yaşlı sağlık bakımında Antalya, ve rehabilitasyon ve spa hizmetlerinde İzmir gibi illerimiz ön plana alınarak bu sektörde markalaşma planlanması örneği verilebilir. Türkiye'de bu alanda yapılan tüm yatırım ve girişimlerle sağlık turizmi sektöründe kademeli gelişme görülse de pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle desteklemelidir (Dinçer ve Serdaroğlu, 2017).

1990'lı yıllarda sağlık turizminin konuşulmasıyla başlayan süreçte 2021 yılının sonunda 642 bin kişiye hizmet verilen bir sağlık turizmi sektörünün oluştuğu görülmektedir. Gerek turistlerin sağlığı gerekse sağlık turizmi adı altında verilen bu hizmetlerin çeşitlerinin artırılması hedeflenmelidir. Yalnızca medikal turizm kapsamında değil, özellikle yaşlı nüfusa yönelik Türkiye'nin dört mevsim yaşayan ve doğal güzelliklere sahip destinasyonlarının da mevcutta yer alan projelerin desteklenmesi ile uzun yaşam köylerinin kurulması gibi faaliyetlerle ürün çeşitlendirmesine gidilerek, her bölgede alternatif turizm türlerinin artırılarak bölgesel kalkınmayı desteklenmesi hedeflenmelidir.

YÖNTEM

Araştırmadaki amaç, sağlık çalışanlarının sağlık turizmi faaliyetlerindeki farkındalıklarını ölçmek, sağlık turizmi faaliyetlerdeki etkinliklerini belirlemek ve sağlık turizminin ülke imajı için önemini vurgulamaktır. Bir ekip işi olan sağlık turizmi sektöründe bu faaliyetlerde yaşanan sorunlar ve sorunlara yönelik personel görüşleri ile sağlık turizmi hakkında farkındalık seviyeleri araştırılmıştır. Araştırma evrenini, Tekirdağ'da il ve ilçesinde hizmet veren 11 hastanedeki toplam 3433 sağlık çalışanı oluşturmaktadır. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmakta olup, izinli, raporlu vs personel ile ankete katılmak istemeyen personel dahil edilmemiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde %5 güvenilirlik derecesinde saptanacak optimum örnek büyüklüğü 346'dır. Araştırma için 500 anket 2021 yılı Temmuz-Eylül ayları arasında uygulanmış ve analize uygun 495 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket uygulayabilmek için gerekli izinler Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Etik Kurulundan ve Tekirdağ İl Sağlık Müdürlüğü ile aşağıda belirtilen hastanelerden yazılı olarak alınmıştır. Çalışma aşağıdaki kurumlarda görevli sağlık çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda sağlık çalışanlarının sağlık turizmine yönelik farkındalıklarına ilişkin algılarının ölçüldüğü ölçek 2 kısımdan oluşmaktadır. Ölçeğin 1. Kısımında sağlık çalışanlarının demografik özelliklerine yer verilirken, 2. Kısımında "Acar ve Turan" tarafından geliştirilen 4 faktörden oluşan "Sağlık Turizmi Algı Ölçeği" kullanılmıştır. Sağlık turizmi algı ölçeği ile sağlık çalışanlarının; sağlık turizminin etkilerine yönelik algıları, sağlık turizminin sorunlarına yönelik algıları, sağlık kurumlarının kurumsal yeterliliklerine yönelik algıları ve Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeline yönelik algılarının ölçülmesi hedeflenmektedir.

Sağlık turizmi farkındalığı ölçeğine ilişkin elde edilen Cronbach's Alpha güvenilirlik indeksi ölçek bütünü için $\alpha=0,897$ olarak elde edilmiştir. Bu değer ölçek bütünü'nün güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutları için Cronbach's Alpha güvenilirlik indeksi değerleri incelendiğinde; sağlık turizminin etkileri için $\alpha=0,782$, sağlık turizminin sorunları için $\alpha=0,804$, kurumsal yeterlilik için $\alpha=0,914$ ve Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeli için $\alpha=0,916$ olarak elde edilmiştir. Bu değerler ölçeğin alt boyutlarının güvenilirliğinin iyi ve mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırmada anket yöntemiyle toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel metodlar kullanılarak "IBM SPSS 26.0" programı aracılığı ile veriler analiz edilmiştir. Araştırmadaki sağlık turizmi farkındalıklarına yönelik algıların sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesine yönelik analizlerde; iki kategoriden oluşan değişkenlerde "Bağımsız Örneklem T Testi" ve ikiden fazla kategoriden oluşan değişkenlerde ise "One Way ANOVA" testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan sağlık sektöründe çalışmakta olan 495 kişinin demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde değerleri Tablo 3'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde; kişilerin %8,9'u hekim, %31,3'ü hemşire, %29,7'si diğer sağlık personeli, %16,8'i idari personel ve %13,3'ü diğer personel olarak sağlık kurumlarında çalışmaktadır. Araştırmadaki kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; kişilerin %67,5'i kadın, %32,5'i erkektir. Araştırmaya katılan kişilerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; %15,8'i 28-25 yaş aralığında, %38'i 26-35 yaş aralığında, %32,7'si 36-45 yaş aralığında ve %13,5'i 46 ve üzeri yaştadır. Araştırmadaki kişilerin eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde; kişilerin %6,1'i ortaokul mezunu, %22,4'ü lise mezunu, %59,4'ü yüksek okul-fakülte mezunu, %8,7'si yüksek lisans mezunu ve %3,4'ü

doktora mezunudur. Araştırmadaki kişilerin çalıştıkları kurumlara göre dağılımları incelendiğinde; kişilerin %70,5'i kamu sağlık kurum ve kuruluşlarında çalışırken, %29,5'i özel sağlık kurum ve kuruluşlarında çalışmaktadır. Araştırmadaki kişilerin sağlık sektöründe çalıştıkları süreye göre dağılımları incelendiğinde; kişilerin %29,9'u 0-5 yıl, %24,2'si, 6-10 yıl, %18,4'ü 11-15 yıl, %11,7'si 16-20 yıl, %7,1'i 21-25 yıl ve %8,7'si 26 yıldan fazla süredir sağlık sektöründe çalışmaktadır.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişken	Grup	Frekans	%
Mesleğiniz	Hekim	44	8,9%
	Hemşire / Ebe	155	31,3%
	Diğer Sağlık Personeli	147	29,7%
	İdari Personel	83	16,8%
	Diğer Personel	66	13,3%
	Toplam	495	100,0%
Cinsiyetiniz	Kadın	334	67,5%
	Erkek	161	32,5%
	Toplam	495	100,0%
Yaşınız	18-25 Yaş	78	15,8%
	26-35 Yaş	188	38,0%
	36-45 Yaş	162	32,7%
	46 Yaş ve Üzeri	67	13,5%
	Toplam	495	100,0%
Medeni Durum	Evli	310	62,6%
	Bekar	185	37,4%
	Toplam	495	100,0%
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	30	6,1%
	Lise ve Dengi Okul	111	22,4%
	Yüksek Okul ve Fakülte	294	59,4%
	Yüksek Lisans	43	8,7%
	Doktora	17	3,4%
	Toplam	495	100,0%
Çalıştığınız Kurum	Kamu Sağlık Kurum ve Kuruluşları	349	70,5%
	Özel Sağlık Kurum ve Kuruluşları	146	29,5%
	Toplam	495	100,0%

Katılımcıların sağlık turizminin etkilerine yönelik algılarının yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-25 yaşındaki kişilerin sağlık turizminin etkilerine yönelik algıları, 36-45 ve 46 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir. 26-35 yaşındaki kişilerin sağlık turizminin etkilerine yönelik algıları, 36-45 yaşındaki kişilerden daha yüksektir. Katılımcıların sağlık turizminin sorunlarına yönelik algılarının yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-25 yaşındaki kişilerin sağlık turizminin sorunlarına yönelik algıları, 36-45 ve 46 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Tablo 4. Sağlık Turizmi Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesine Yönelik Post-Hoc LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalamaları Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Sağlık Turizminin Etkileri	18-25 Yaş	26-35 Yaş	,10019	,09056	,269
		36-45 Yaş	,29240*	,09267	,002
		46 Yaş ve Üzeri	,25010*	,11200	,026
	26-35 Yaş	18-25 Yaş	-,10019	,09056	,269
		36-45 Yaş	,19221*	,07208	,008
		46 Yaş ve Üzeri	,14990	,09567	,118
	36-45 Yaş	18-25 Yaş	-,29240*	,09267	,002
		26-35 Yaş	-,19221*	,07208	,008
		46 Yaş ve Üzeri	-,04231	,09767	,665
	46 Yaş ve Üzeri	18-25 Yaş	-,25010*	,11200	,026
		26-35 Yaş	-,14990	,09567	,118
		36-45 Yaş	,04231	,09767	,665
Sağlık Turizminin Sorunları	18-25 Yaş	26-35 Yaş	,17623	,09505	,064
		36-45 Yaş	,31197*	,09726	,001
		46 Yaş ve Üzeri	,24591*	,11755	,037
	26-35 Yaş	18-25 Yaş	-,17623	,09505	,064
		36-45 Yaş	,13574	,07565	,073
		46 Yaş ve Üzeri	,06968	,10041	,488
	36-45 Yaş	18-25 Yaş	-,31197*	,09726	,001
		26-35 Yaş	-,13574	,07565	,073
		46 Yaş ve Üzeri	-,06606	,10251	,520
	46 Yaş ve Üzeri	18-25 Yaş	-,24591*	,11755	,037
		26-35 Yaş	-,06968	,10041	,488
		36-45 Yaş	,06606	,10251	,520
Kurumsal Yeterlilik	18-25 Yaş	26-35 Yaş	-,27384*	,11104	,014
		36-45 Yaş	-,06583	,11362	,563
		46 Yaş ve Üzeri	-,13402	,13733	,330
	26-35 Yaş	18-25 Yaş	,27384*	,11104	,014
		36-45 Yaş	,20801*	,08838	,019
		46 Yaş ve Üzeri	,13983	,11730	,234
	36-45 Yaş	18-25 Yaş	,06583	,11362	,563
		26-35 Yaş	-,20801*	,08838	,019
		46 Yaş ve Üzeri	-,06819	,11975	,569
	46 Yaş ve Üzeri	18-25 Yaş	,13402	,13733	,330
		26-35 Yaş	-,13983	,11730	,234
		36-45 Yaş	,06819	,11975	,569
Tekirdağ İlinin Sağlık Turizmi Potansiyeli	18-25 Yaş	26-35 Yaş	-,37234*	,12331	,003
		36-45 Yaş	-,22046	,12618	,081
		46 Yaş ve Üzeri	-,28571	,15250	,062
	26-35 Yaş	18-25 Yaş	,37234*	,12331	,003
		36-45 Yaş	,15188	,09815	,122
		46 Yaş ve Üzeri	,08663	,13027	,506
	36-45 Yaş	18-25 Yaş	,22046	,12618	,081
		26-35 Yaş	-,15188	,09815	,122
		46 Yaş ve Üzeri	-,06526	,13299	,624
	46 Yaş ve Üzeri	18-25 Yaş	,28571	,15250	,062
		26-35 Yaş	-,08663	,13027	,506
		36-45 Yaş	,06526	,13299	,624

Katılımcıların sağlık kurumlarının kurumsal yeterlilik konusundaki algılarının yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 26-35 yaşındaki kişilerin sağlık kurumlarının kurumsal yeterlilikleri konusundaki algıları, 18-25 ve 36-45 yaşındaki kişilerden daha yüksektir. Katılımcıların Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeline yönelik algılarının yaşa göre ortalama

farklılıkları incelendiğinde; 26-35 yaşındaki kişilerin Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeline yönelik algıları, 18-25 yaşındaki kişilerden daha yüksektir.

Tablo 5. Sağlık Turizmi Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Medeni Duruma Göre Farklılıklarının İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	SS	T	p
Sağlık Turizminin Etkileri	Evli	310	3,4748	,65858	-2,232	,026
	Bekâr	185	3,6151	,70602		
Sağlık Turizminin Sorunları	Evli	310	3,4093	,68665	-2,120	,034
	Bekâr	185	3,5489	,74447		
Kurumsal Yeterlilik	Evli	310	3,6273	,83716	-,935	,350
	Bekâr	185	3,6993	,81542		
Tekirdağ İlinin Sağlık Turizmi Potansiyeli	Evli	310	3,7018	,93895	,657	,511
	Bekâr	185	3,6456	,89290		

Katılımcıların sağlık turizmi farkındalığına yönelik algılarının “Medeni Durum” değişkeni için gruplararası farklılıklarının incelenmesine ilişkin elde edilen elde edilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; Kişilerin sağlık kurumlarının kurumsal yeterliliklerine yönelik algılarının ve Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeline yönelik algılarının medeni duruma göre değişiklik göstermediği; kişilerin sağlık turizminin etkilerine yönelik algılarının ve sağlık turizminin sorunlarına yönelik algılarının medeni duruma göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Kişilerin sağlık turizminin etkileri ve sorunlarına yönelik algılarının medeni duruma göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; bekar olan kişilerin sağlık turizminin etkileri ve sorunlarına yönelik algıları, evli olan kişilerden daha yüksektir. Katılımcıların sağlık turizmi farkındalığına yönelik algılarının “Meslek” değişkeni için gruplararası farklılıklarının incelenmesine ilişkin elde edilen elde edilen ANOVA testi sonuçlarına göre; mesleğe göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 6. Sağlık Turizmi Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Çalışılan Kuruma Göre Farklılıklarının İncelenmesine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Çalıştığımız Kurum	N	Ort.	SS	T	P
Sağlık Turizminin Etkileri	Kamu Sağlık Kurum ve Kuruluşları	349	3,5490	,64952	1,100	,272
	Özel Sağlık Kurum ve Kuruluşları	146	3,4753	,74580		
Sağlık Turizminin Sorunları	Kamu Sağlık Kurum ve Kuruluşları	349	3,3986	,75923	-3,478	,001
	Özel Sağlık Kurum ve Kuruluşları	146	3,6119	,55490		
Kurumsal Yeterlilik	Kamu Sağlık Kurum ve Kuruluşları	349	3,6345	,84658	-,815	,416
	Özel Sağlık Kurum ve Kuruluşları	146	3,7011	,78624		
Tekirdağ İlinin Sağlık Turizmi Potansiyeli	Kamu Sağlık Kurum ve Kuruluşları	349	3,7237	,91683	1,604	,109
	Özel Sağlık Kurum ve Kuruluşları	146	3,5783	,92769		

Katılımcıların sağlık turizmi farkındalığına yönelik algılarının “Çalıştığımız Kurum” değişkeni için gruplararası farklılıklarının incelenmesine ilişkin elde edilen elde edilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; kişilerin sağlık turizminin sorunlarına yönelik algılarının çalıştıkları kuruma göre değişiklik gösterdiği, sağlık turizminin etkilerine yönelik algılarının, sağlık kurumlarının kurumsal yeterliliklerine yönelik algılarının ve Tekirdağ ilinin sağlık turizmi

potansiyeline yönelik algılarının çalıştıkları kuruma göre değişiklik göstermediği tespit edilmiştir. Kişilerin sağlık turizminin sorunlarına yönelik algılarının çalışılan kuruma göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; özel sektördeki sağlık kurum ve kuruluşlarında çalışan kişilerin sağlık turizminin sorunlarına yönelik algıları, kamu sağlık kurum ve kuruluşlarında çalışan kişilerden daha yüksektir.

Tablo 7. Sağlık Turizmi Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Sağlık Sektöründe Çalışma Süresine Göre Farklılıklarının İncelenmesine Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Sağlık Turizminin Etkileri	Gruplar arası	2,621	5	,524	1,137	,340
	Gruplar içi	225,401	489	,461		
	Toplam	228,022	494			
Sağlık Turizminin Sorunları	Gruplar arası	11,367	5	2,273	4,660	,000
	Gruplar içi	238,563	489	,488		
	Toplam	249,930	494			
Kurumsal Yeterlilik	Gruplar arası	11,196	5	2,239	3,335	,006
	Gruplar içi	328,308	489	,671		
	Toplam	339,504	494			
Tekirdağ İlinin Sağlık Turizmi Potansiyeli	Gruplar arası	9,684	5	1,937	2,311	,043
	Gruplar içi	409,803	489	,838		
	Toplam	419,486	494			

Çalışılan süreye göre farklılıkların incelenmesine ilişkin yapılan Post-Hoc LSD testi sonuçlarına göre; kişilerin sağlık turizminin sorunlarına yönelik algılarının sağlık sektöründe çalışma süresine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 0-5 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerin sağlık turizminin sorunlarına yönelik algıları, 16-20 ve 21-25 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerden daha yüksektir. 6-10 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerin sağlık turizminin sorunlarına yönelik algıları, 11-15, 16-20 ve 21-25 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerden daha yüksektir. 11-15 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerin sağlık turizminin sorunlarına yönelik algıları, 21-25 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerden daha yüksektir.

Katılımcıların sağlık kurumlarının kurumsal yeterlilik konusundaki algılarının sağlık sektöründe çalışma süresine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 6-10 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerin sağlık kurumlarının kurumsal yeterlilik konusundaki algıları, 0-5, 16-20 ve 21-25 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerden daha yüksektir. 11-15 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerin sağlık kurumlarının kurumsal yeterlilik konusundaki algıları, 16-20 ve 21-25 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerden daha yüksektir.

Katılımcıların Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeline yönelik algılarının sağlık sektöründe çalışma süresine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 6-10 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerin Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeline yönelik algıları, 0-5 ve 16-20 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerden daha yüksektir. 11-15 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerin Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeline yönelik algıları, 16-20 yıldır sağlık sektöründe çalışan kişilerden daha yüksektir.

Tablo 8. Sağlık Turizmi Farkındalığı Ölçeğinin Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklarının İncelenmesine Yönelik Post-Hoc LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
Sağlık Turizminin Etkileri	Ortaokul	Lise ve Dengi Okul	-,48180*	,13842	,001
		Yüksek Okul ve Fakülte	-,30789*	,12893	,017
		Yüksek Lisans	-,41333*	,16002	,010
		Doktora	-,40157*	,20421	,050
	Lise ve Dengi Okul	Ortaokul	,48180*	,13842	,001
		Yüksek Okul ve Fakülte	,17391*	,07494	,021
		Yüksek Lisans	,06847	,12083	,571
		Doktora	,08023	,17520	,647
	Yüksek Okul ve Fakülte	Ortaokul	,30789*	,12893	,017
		Lise ve Dengi Okul	-,17391*	,07494	,021
		Yüksek Lisans	-,10544	,10983	,337
		Doktora	-,09368	,16780	,577
	Yüksek Lisans	Ortaokul	,41333*	,16002	,010
		Lise ve Dengi Okul	-,06847	,12083	,571
		Yüksek Okul ve Fakülte	,10544	,10983	,337
		Doktora	,01176	,19272	,951
	Doktora	Ortaokul	,40157*	,20421	,050
		Lise ve Dengi Okul	-,08023	,17520	,647
		Yüksek Okul ve Fakülte	,09368	,16780	,577
		Yüksek Lisans	-,01176	,19272	,951
Kurumsal Yeterlilik	Ortaokul	Lise ve Dengi Okul	,56331*	,16705	,001
		Yüksek Okul ve Fakülte	,67322*	,15559	,000
		Yüksek Lisans	,27710	,19312	,152
		Doktora	,57718*	,24644	,020
	Lise ve Dengi Okul	Ortaokul	-,56331*	,16705	,001
		Yüksek Okul ve Fakülte	,10991	,09044	,225
		Yüksek Lisans	-,28621	,14582	,050
		Doktora	,01387	,21143	,948
	Yüksek Okul ve Fakülte	Ortaokul	-,67322*	,15559	,000
		Lise ve Dengi Okul	-,10991	,09044	,225
		Yüksek Lisans	-,39613*	,13254	,003
		Doktora	-,09604	,20251	,636
	Yüksek Lisans	Ortaokul	-,27710	,19312	,152
		Lise ve Dengi Okul	,28621	,14582	,050
		Yüksek Okul ve Fakülte	,39613*	,13254	,003
		Doktora	,30009	,23258	,198
	Doktora	Ortaokul	-,57718*	,24644	,020
		Lise ve Dengi Okul	-,01387	,21143	,948
		Yüksek Okul ve Fakülte	,09604	,20251	,636
		Yüksek Lisans	-,30009	,23258	,198
Tekirdağ İlinin Sağlık Turizmi Potansiyeli	Ortaokul	Lise ve Dengi Okul	,40502*	,18817	,032
		Yüksek Okul ve Fakülte	,50087*	,17527	,004
		Yüksek Lisans	,17973	,21754	,409
		Doktora	,44454	,27761	,110
	Lise ve Dengi Okul	Ortaokul	-,40502*	,18817	,032
		Yüksek Okul ve Fakülte	,09586	,10187	,347
		Yüksek Lisans	-,22529	,16426	,171
		Doktora	,03952	,23817	,868
	Yüksek Okul ve Fakülte	Ortaokul	-,50087*	,17527	,004
		Lise ve Dengi Okul	-,09586	,10187	,347
		Yüksek Lisans	-,32114*	,14930	,032
		Doktora	-,05634	,22811	,805
	Yüksek Lisans	Ortaokul	-,17973	,21754	,409
		Lise ve Dengi Okul	,22529	,16426	,171
		Yüksek Okul ve Fakülte	,32114*	,14930	,032
		Doktora	,26480	,26199	,313
	Doktora	Ortaokul	-,44454	,27761	,110
		Lise ve Dengi Okul	-,03952	,23817	,868
		Yüksek Okul ve Fakülte	,05634	,22811	,805
		Yüksek Lisans	-,26480	,26199	,313

Katılımcıların sağlık turizminin etkilerine yönelik algılarının eğitim düzeyine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ortaokul mezunu olan kişilerin sağlık turizminin etkilerine yönelik algıları, lise, yüksekokul, yüksek lisans ve doktora mezunu olan kişilerden daha düşüktür.

Katılımcıların sağlık kurumlarının kurumsal yeterlilik konusundaki algılarının eğitim düzeyine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ortaokul mezunu olan kişilerin sağlık kurumlarının kurumsal yeterliliklerine yönelik algıları, lise, yüksekokul ve doktora mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Yüksek lisans mezunu olan kişilerin sağlık kurumlarının kurumsal yeterliliklerine yönelik algıları, lise ve yüksekokul mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Katılımcıların Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeline yönelik algılarının eğitim düzeyine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ortaokul mezunu olan kişilerin Tekirdağ ilinin sağlık turizmi potansiyeline yönelik algıları, lise ve yüksekokul mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tıp bilim dalının varoluşuna kadar dayanan sağlık turizmi, son zamanlarda gelişen teknoloji ve ulaşım olanaklarıyla adından söz ettirmektedir. Dünya nüfusundaki artış ve gelişmişlik düzeyi ile insanların ucuz ve kaliteli sağlık hizmeti talebi sağlık turizmine yön vermektedir. Sağlık turizminin yarattığı cazip gelen payı tüm ülkelerin dikkatini çekmektedir. Tüm dünya ülkeleri mevcut doğal kaynakları ile uzman hekim ve ileri teknolojilerini geliştirerek sağlık turizmi pazarındaki payını büyütme arzusunda. Türkiye’de sağlık turizmi kavramı henüz tam olarak ifade edilemezken şifalı su olarak görülen termal kaynaklar, çamur banyoları, bacak ağrılarına iyi geldiği düşünülen sülük uygulaması, günümüzde kupa uygulaması olarak bilinen halk arasında hacamat olarak geçen uygulama alternatif tıp yöntemi olarak geçmişten günümüze kadar gelmiştir. Bugün sağlık turizmi adı altında hizmet veren hastanelerde GETAT (Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp) bünyesinde bu hizmetleri profesyonel olarak vermeye devam etmektedir.

Sağlık turizminin gelişmesi ve bu alanda rekabetçi bir konuma gelebilmesi için Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığının birlikte hareket etmesi elzemdir. Sağlık Bakanlığının sağlık turizmi ile ilgili olarak doğrudan bir daire başkanlığı oluşturması ve koordinasyon kurulu kurması atılan en önemli adımlardan biridir. Ayrıca 13 Temmuz 2017 tarihinde Resmi Gazetede “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik” yayınlanarak mevzuatta nasıl uygulanması gerektiğine dair oluşacak karışıklarda önüne geçilmiştir. Sağlık turizminin gelişmesi yalnızca bakanlıkların, hastanelerin ya da bu alanda çalışan seyahat acentesi gibi kurumların çabası ile kalmamalı, turistin sağlığı ya da sağlık turizminde hizmet veren personellerinde konunun merkezinde yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda sağlık personelinin sağlık turizmi farkındalığını tespit etmek amacıyla yapılan araştırma sonuçları şu şekildedir:

Katılımcıların sağlık turizminin etkilerine yönelik algılarının yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-25 yaşındaki kişilerin sağlık turizminin etkilerine yönelik algıları, 36-45 ve 46 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir. 26-35 yaşındaki kişilerin sağlık turizminin etkilerine yönelik algıları, 36-45 yaşındaki kişilerden daha yüksektir. Katılımcıların sağlık turizminin etkileri ve sorunlarına yönelik algılarının medeni duruma göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; bekar olan kişilerin sağlık turizminin etkileri ve sorunlarına yönelik algıları, evli olan kişilerden daha yüksek olarak çıkmıştır.

Katılımcıların sağlık turizminin etkilerine yönelik algılarının eğitim düzeyine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ortaokul mezunu olan kişilerin sağlık turizminin etkilerine yönelik algıları, lise, yüksekokul, yüksek lisans ve doktora mezunu olan kişilerden daha düşüktür.

Yüksek lisans mezunu olan kişilerin sağlık kurumlarının kurumsal yeterliliklerine yönelik algıları, lise ve yüksekokul mezunu olan kişilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda sağlık personelinin sağlık turizmi farkındalığının özellikle eğitim konusunda ayrıştırıcı bir farklılık yarattığı görülmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe personelin sağlık turizmi ve sağlık kurumlarının kurumsal yeterliliklerine yönelik algılarının arttığı görülmektedir. Sağlık turizminin ne olduğu ve nasıl fayda sağlayacağı konusunda kurum içi eğitimlerin verilmesi sağlık personelinin farkındalığını artırabilmesi açısından önem arz etmektedir. Konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar incelendiğinde sağlık personelinin sağlık turizmi farkındalığı üzerine sınırlı sayıda araştırma yapıldığı ancak genel olarak sağlık turizmi konusunda özellikle Covid-19 pandemi dönemi ve sonrasında daha yoğun olarak bu konunun araştırıldığı görülmektedir. Acar ve Turan'ın (2016) yılında Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanlarının sağlık turizm farkındalığı üzerine yaptıkları araştırmada farkındalığın personelin demografik özelliklerine göre değiştiğini ifade etmişlerdir. Erdoğan'ın (2018), Süleyman Demirel Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesinde çalışan hekimlerin sağlık turizmi farkındalığı üzerine yaptığı araştırmada farkındalık düzeyinin yüksek beklendiğini ancak farkındalığın düşük ve kararsız seviyede olduğunu ifade etmiştir. Medikal turizm endüstrisindeki paydaşların kimliği ve rolü üzerine yapılan araştırmada sağlık personellerinin kilit paydaşlardan biri olduğu ve medikal turizm gelişiminin bu paydaşların arasındaki ortaklığa bağlı olduğunu ifade etmişlerdir (Kamassi vd., 2020)

Sağlık hizmet sunucuların kurum personelinin algı ve farkındalık düzeylerini dikkate alarak işletmeyi yönetmesi ve işletmenin pazarlama stratejilerini oluştururken personelin farkındalık verilerinin ve demografik değişkenlere göre dağılımının göz önüne alınması işletmeye oldukça fayda sağlayacaktır. Tekirdağ ili sahip olduğu doğal kaynaklar, mevcut konumu ve uzman hekimlere sahip birçok sağlık kuruluşuyla oldukça avantajlıdır. Saray ilçesinde bulunan termal suyun kullanımı ile termal turizm faaliyetlerinde kendi geliştirebilme avantajına sahiptir. Ayrıca termal suyun hastane bölgesine yakın olması göze çarpmaktadır. Balkan ülkesine ve metropol şehir İstanbul'a olan coğrafi yakınlığı ve ulaşım kolaylığı Tekirdağ ilini cazip kılmaktadır. kültürel ve tarihi zenginliği ile birçok sağlık kurum ve kuruluşuna sahip il olmasıyla sağlık turizminde gelişim potansiyeli sahiptir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

Etik Kurul Onayı: Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 29.03.2021 tarih ve 617 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Abdolvand, M. A., and Asadi, M.B. (2019). Explaining the phenomenological pattern of the concept of health tourism with an emphasis word of mouth advertising of health centers. *Journal of Healthcare Management*, 10(2), 7-22.

- Acar, N. ve Turan, A. (2016). Sağlık çalışanlarının sağlık turizmi farkındalığı üzerine bir araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi çalışanları örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1): 17-36.
- Ağaoğlu, F.O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık turizmi uygulamaları ve Türkiye'ye getirilerine ilişkin bir değerlendirme. *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 1-23.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,14(23), 91-96.
- Doğan, B.B. ve Aslan, A. (2019). Türkiye'de sağlık turizminin mevcut durumu ve ülke ekonomisine katkıları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 391-420.
- Dalkıran, G. B. (2017). Bir sağlık turizmi destinasyonu olarak Trakya Bölgesi. *Social Sciences Research Journal*, 6(4), 162-178.
- Dinçer, Ö. ve Serdaroğlu, H.S. (2017). Sağlık turizminde iletişim stratejileri: Danimarka örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, Sağlık İletişimi Özel Sayı, 297-305.
- Dursun, A., Aktepe, C., ve Arslan, S. (2011). Türkiye'de sağlık turizmi. T.C. Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü, Antalya: 20-23 Aralık,12.
- Erdoğan, M. (2018). *Kamu Sağlık Politikalarında Yeni Bir Açılım Sağlık Turizmi: SDÜ Hastanelerinde Çalışan Hekimlerin Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları. *Journal of Yaşar University*, 14(4), 2257-2279.
- Kamassi, A., Noor Hazilah, A., and Omar, A. (2020). The identity and role of stakeholders in the medical tourism industry: state of the art. *Tourism Review*, 75(3), 559-574.
- Karasu, Ç. (2009). Sağlık turizminde yeni bir konsept: uzun yaşam köyleri, *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 5(1), 117-119.
- Kazakov, S., and Oyner, O. (2021). Wellness tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 58-63.
- Kültür ve Turizm, Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı (2020). Turizm Bakanlığı Yatırımlar Bakanlığı: Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, C: VIII, Ankara,
- Mert, G. (2013). Sağlık turizmi ve uygulanabilirliği. *IAAOJ, Social Science*, 1(1), 103-126
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Özsarı, S.H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *Journal Agent*, 24(2):136-144.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Pitchay, A. A., and Mohd Salleh, M. C. (2021). Sustainable medical tourism: Investigating health-care travel in Indonesia and Malaysia. *International Journal of Healthcare Management*, 15(3), 1-10.
- Sağlık Bakanlığı (2020). Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Birimi, Faaliyet Raporu, Sağlık Bakanlığı Stratejik Planları.
- Sağlık Bakanlığı (2020). Türkiye medikal turizm değerlendirme raporu. TC Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.

SATURK (2020). Türkiye'nin sağlık turizmindeki önemi. <http://www.satürk.gov.tr> (Erişim Tarihi 11.06.2020).

Soysal, A. (2017). Sağlık turizmi: tehdit ve fırsatlar bağlamında türkiye açısından bir durum değerlendirmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 169-187.

şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Dünya'da ve Türkiye'de sağlık turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):45-62.

Tengilimoğlu, D. ve Işık, O. (2010). *Sağlık turizmi yönetimi*. (Sağlık Yönetimi Lisans Tamamlama), İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Türkiye İstatistik Kurumu Web sitesi: <https://www.tuik.gov.tr> Erişim Tarihi 03.12.2022

Yılmaz, S., Sarıaydın, İ. ve Sönel, D. T. (2020). İngiltere özelinde Türkiye'nin sağlık turizmi fırsatları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(1), 74-85.

Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. ve Bingöl, P. (2012). Sağlık turizmi: İstanbul'a yönelik bir değerlendirme. İstanbul: Ekonomistler Platformu Derneği, <http://www.ekonomistler.org.tr/>, Erişim Tarihi 19.06.2020.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 84-105.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1198](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1198)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turistlerin Yerel Mutfak Yeme Eğilimleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki İlişki: Kayseri Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Nihat ÇEŞMECİ, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, e-posta: ncesmeci@erciyes.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0736-4133>

Gözde ÇULFACI, Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, e-posta: culfacigozde@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8417-0378>

Doç. Dr. Reha KILIÇHAN, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, e-posta: rehakilichan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2570-5771>

Öz

Bu çalışmanın amacı, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek ve bu konuda mevcut literatürdeki bilgi eksikliğine katkıda bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle detaylı literatür taraması sunulmuş, ardından araştırma sorularına yer verilmiştir. Alan araştırması kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Birincil veriler, 1-30 Kasım 2022 tarihleri arasında, bizzat araştırmacılar tarafından anketi doldurmaya gönüllü ve yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerinin restoranlarından hizmet alan toplam 329 ziyaretçiden yüz yüze ve bırak-topla yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplanan bu veriler, tanımlayıcı istatistikler, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA gibi analizlerle analiz edilmiştir. Araştırmanın en çarpıcı bulgusu turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin tespit edilmesidir. Ayrıca turistlerin demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre birtakım farklılıklar da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Mutfak, Yeme Eğilimi, Gıda Tüketimi, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Turizm.

Makale Gönderme Tarihi: 26.12.2022

Makale Kabul Tarihi: 10.03.2023

Önerilen Atf:

Çeşmeci, N., Çulfacı, G. ve Kılıçhan, R. (2023). Turistlerin Yerel Mutfak Yeme Eğilimleri ile Unutulmaz Turizm Deneyimleri Arasındaki İlişki: Kayseri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 84-105.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 84-105.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1198](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1198)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Relationship Between Local Cuisine Eating Tendencies of Tourists and Their Memorable Tourism Experiences: The Case of Kayseri

Assistant Prof. Dr. Nihat ÇEŞMECİ, Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri, e-mail: ncesmeci@erciyes.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0736-4133>

Gözde ÇULFACI, PhD. Student, Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri, e-mail: culfacigozde@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8417-0378>

Associate Prof. Dr. Reha KILIÇHAN, Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri, e-mail: rehakilichan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2570-5771>

Abstract

The aim of this study is to evaluate the relationship between tourists' tendency to eat local cuisine and memorable tourism experiences, and to contribute to the lack of knowledge in the current literature on this matter. For this purpose, firstly, a detailed literature review was presented, and then research questions were included. Survey method was preferred as data collection tool within the scope of field research. Primary data were collected by using face-to-face and drop-collect methods from a total of 329 visitors who volunteered to fill out the questionnaire and received service from various hospitality business (restaurants and hotels) in Kayseri between 1-30 November 2022. These data, collected using convenience sampling technique, were analyzed using descriptive statistics, EFA, correlation, regression, independent sample t-test and ANOVA analyses. The most stunning finding of the study is the determination of a positive relationship between tourists' tendency to eat local cuisine and unforgettable tourism experiences. In addition, some differences were determined according to the demographic characteristics and travel experiences of the tourists.

Keywords: Local Cuisine, Eating Tendency, Food Consumption, Memorable Tourism Experience, Tourism.

Received: 26.12.2022

Accepted: 10.03.2023

Suggested Citation:

Çeşmeci, N., Çulfacı, G. and Kılıçhan, R. (2023). The Relationship Between Local Cuisine Eating Tendencies of Tourists and Their Memorable Tourism Experiences: The Case of Kayseri, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 84-105.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bir destinasyonda yerel yiyecek ve içecekler bölgesel ve etnik çekiciliğin öncü göstergeleri olmalarının yanı sıra, önemli bir kültürel kaynak potansiyeli taşıdığı bilinmektedir. Yiyecek ve içecekler çeşitli biçimlerde turistik cazibe haline getirilerek ziyaretçi deneyimini geliştirmektedir (Henderson, 2009). Özellikle dışarıda yemek yerken yiyecek tüketimi zevkli bir duyuşal deneyim olarak kabul edilmekte, bu nedenle de destinasyonlarda yiyecek tüketiminin bir sonucu olarak zevk veya iyi hissetme faktörleri birer çekicilik ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Dünyanın dört bir yanına seyahat eden turistler ile bu turistlere hizmet sunan turizm endüstrisinin paydaşları da yerel mutfağa olan ilginin farkında olup turistlerin beklentilerini karşılamaya yönelik çabalar sarf etmektedirler (Henderson, 2009). Bu bağlamda, yerel mutfakların turistler için değerinin anlaşılması ve yerel mutfakların turistlerin destinasyon algıları üzerindeki etkisinin incelenmesi gibi hususlar destinasyonların turizm ürünü geliştirmeleri ve pazarlama çabaları için kritik hale gelmektedir (Guan ve Jones, 2014). Öyle ki gastronomi turizminin ziyaretçi deneyimlerini geliştirmesine, destinasyonların markalaşmasına ve rekabetçi pazarlanmasına katkıda bulunma konusunda önemli fırsatlar sunduğu açıktır (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003). Bu nedenle, gastronomi turizmi kapsamında deneyimlenen yerel mutfak ürünleri, turistlerin; tarihi, geleneği, yöreyi ve yerel gıda ve gıda mirasının benzersizliğini algılayarak özgünlük aramaları için vazgeçilmez bir fırsat sağlamaktadır (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Özellikle, son yıllarda artan rekabet ile, destinasyonlar rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek ve turistlere sıra dışı, benzersiz ve unutulmaz deneyimler sunmak için bir yarış içindedir. Bu durum, gerek turist deneyimi üzerine akademik çalışmalar yürüten araştırmacıları, gerekse turizm profesyonellerini unutulmaz turizm deneyimlerini daha yakından tanımaya ve anlamaya itmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi, bireysel turistler tarafından turizm deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerine göre seçici bir şekilde oluşur. Bu nedenle beş duyuş ile nefis yerel yemeklerin ve mutfakların tadını çıkarmak turistlere özel ve unutulmaz seyahat deneyimleri yaşatmaktadır (Tsai, 2016). Yerel mutfakların, unutulmaz turizm deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası olduğu ve turistlerin bir destinasyonu her zaman hatırlamalarını sağlamak için uygun bir altyapı yarattığı söylenebilir. Dahası, turistler aynı yerde aynı faaliyette bulunsalar bile farklı deneyimler ve duygular kazandıkları için o andaki bireysel ruh halleri ve duyguları onlara özgü birer turizm deneyimi yaşatmaktadır.

Literatürdeki çalışmalardan hareketle, turistlerin turizm faaliyetlerinde deneyim kazanmasında yerel yiyecek-içecek tüketimi etkili bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında ve tanıtılmasında yerel yiyeceklerin tüketimi rekabetçi bir katkı sağlayabilmektedir. Her geçen gün önemi artan unutulmaz turizm deneyimi konusu diğer bir önemli konu olan yerel mutfak konusu ile ilişkilendirilerek literatürde henüz yeterince incelenmemiştir. Ayrıca, literatürde gastronomik akımlara yönelik yeme eğilimlerini değerlendirmek üzere farklı destinasyonlarda ve zaman dilimlerinde farklı değişkenlerle ilişkilendirilen çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir, 2022). Bu noktadan hareketle, Kayseri ili özelinde gerçekleştirilen benzer bir çalışma olup olmadığı incelenmiş, ulaşılabilen literatür kapsamında benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır ve bu durum eksiklik olarak görülmüştür. Literatürde bu konuda yapılan bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle, alana katkı sağlayabilmek adına Kayseri'yi ziyaret eden turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışma konusu olarak tercih edilmiştir.

Çalışmanın, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik iki amacı bulunmaktadır. Bu amaçların ilki kuramsal amaç, ikincisi ise uygulayıcılara yönelik amaç olarak incelenebilir. Çalışmanın

kuramsal amacı; literatür incelemesi sonucunda güncel çalışmalara olan ihtiyacı karşılayarak, mevcut durumda turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik yeterli düzeyde çalışma eksikliğini gidermektir. Böylece literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Yapılacak alan araştırması sonucunda elde edilecek verilerin analizi ile hem turizm sektöründe önemli bir yere sahip yiyecek ve içecek işletmelerine, hem de diğer paydaşlara sağlıklı bilgiler sunulacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmadan elde edilecek veri ile turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişki konusunda paydaşlara yol gösterici bilgiler sunulması da çalışmanın uygulamaya yönelik amaçlarından biridir. Bu sebeple çalışmanın temel amacı; turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve değerlendirmektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Yerel Gıda ve Yerel Mutfak

Yerel kavramı, Türk Dil Kurumu (2022) tarafından “yöresel”, “lokal”, “belli bir yöre ile ilgili” ve “belli bir yöreye özgü” olarak tanımlanmaktadır. Yerel mutfak ve yerel gıda kavramları ise literatürde çeşitli bakış açıları ile ele alınmaktadır. Inwood, Sharp, Moore ve Stinner (2009)’a göre yerel gıda, bir bölgede üretilip yerel kültürü yansıtan yiyecek içeceklerdir. Frisvoll, Forbord ve Blekesaune (2016) ise yerel gıdayı, belirli bir coğrafi alanla ilişkili geleneklere, tekniklere ve eş değeri olmayan ürünlere dayalı yerel olarak yapılan, hazırlanan gıda ürünleri veya yemekler olarak tanımlamışlardır. Farklı bir yaklaşımla, Coelho, Coelho ve Egerer (2018) yerel gıdayı, tüketiciye fiziksel olarak yakın bir yerde yetiştirilen yiyecekler olarak tanımlamışlardır. Yerel gıda, turizm deneyiminin önemli bir bileşeni ve turizm sisteminin çok önemli bir parçası olarak görülmektedir (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Yerel gıda, Meyerding, Trajer ve Lehberger (2019) tarafından gıdaların tüketicilerin yaşadığı yere yakın bölgelerde üretildiği gıda sistemleri veya bölgesel ölçüdeki kısa tedarik zincirleri olarak tanımlanmıştır. Literatürde yerel gıda kavramı mesafe olarak farklı bakış açılarından değerlendirilmiştir. Yerel kavramının oluşturduğu algılanan mesafeler bölgeye göre değişebilmektedir (Martinez vd., 2010). Kang ve Rajagopal (2014), çalışmalarında yerel gıdayı, yerel olarak yetiştirilen (200 mil içinde) veya çiftçi pazarları, topluluk destekli tarımlar, “kendin seç” çiftlikleri, internet pazarlaması ve niş pazarlar gibi çeşitli satış noktalarından doğrudan çiftçilerden satın alınan tarımsal gıda ürünleri olarak açıklamışlardır. Ghali-Zinoubi (2021), gıdanın üreticiden nihai müşteriye ulaştığı coğrafi mesafeye göre yerel gıdayı tanımlayan nesnel bir yaklaşım benimserken, bu görüşe karşı bir bakış açısı benimseyen Bazzani ve Canavari (2017), yerel anlamının yiyeceğin kilometre mesafesine göre değil, coğrafi bir bölgeyle bağlantısı açısından ifade edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Literatürde farklı bakış açıları olmakla birlikte gerçek hayatta esasen bir köy, kasaba, ilçe, il veya bölge yerel olarak kabul edilebilmesi söz konusudur. Tanımlardan hareketle, yerel gıda için bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerin temel bir parçası olduğu, ilgi çeken noktalara ve genel turist deneyimine yerel kültürü yansıtarak katkı sağladığı söylenebilir (Symons, 1999).

Yerel mutfak kavramı Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından o yörede üretilen yerel yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmıştır. Horng ve Tsai (2012), yerel mutfak kavramını bir bölgenin veya yörenin kendine özgü, eşsiz mutfak kültürünün ortaya çıkmasına katkı sağlayan gıda ürünleri olarak ele almışlardır. Durlu Özkaya (2009) yerel mutfağı, bir bölgenin veya yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerle birlikte, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, pişirilmesi, tüketimi, saklanması ve sunumuna ilişkin yöntemler, araç gereçler, mutfak konumu, mimarisi, törenler, inançlar ve uygulamalardan oluşan bütünsel kültürel bir yapı olarak tanımlamaktadır.

Kısaca, yerel mutfak yerel kültürün bir parçasıdır (Guan ve Jones, 2014). Yerel mutfak ve gıda hakkında yapılan bütün bu tanım ve açıklamalardan yola çıkarak, yerel gıda kavramının yerel mutfakta kullanılan yiyecek, içecek, ürün ve malzemeleri tarif etmek için kullanıldığı, yerel mutfak kavramının ise yerel gıda ürünlerinin ve yerel kültürün izlerini taşıyan yöreye has yemeklerin sunulduğu bir mutfak olduğu anlaşılmaktadır (Kılıçhan, 2016).

Unutulmaz Turizm Deneyimi

Deneyim kavramı, bireylerin bir aktivite sırasında hissettikleri duygusal, fiziksel, ruhsal ve entelektüel izlenimler olarak tanımlanırken (Pine ve Gilmore, 1998); turizm deneyimi, insanlar ile ait oldukları topluma göre merkezlerinin konumuna bağlı olarak toplam dünya görüşleri arasındaki ilişki olarak açıklanmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Örneğin; turistler seyahatleri sırasında ve bu seyahatlerin belli başlı noktalarında bazı etkinliklere katılır ve anılar biriktirirler. Ayrıca, turistlere tatilleri ya da seyahatleri sorulduğunda, genellikle kendi içlerinde yapılandırdıkları ve süreçte yarattıkları anılar ile deneyimlerinden bahsederler (Larsen, 2007). Turistlerin ziyaret ettikleri yerlere tekrar gelmeye çalışmalarının sebebi de bu destinasyonlara yakınlık ve deneyimlerin özgünlüğü ile ilişkilendirmeleridir (MacCannell, 1973). Cohen (1979), MacCannell'in (1973) otantik deneyimlere yönelik bakışını desteklemesine rağmen, fenomenoloji perspektifini kullanarak turizm deneyimini anlamak için başka bir yaklaşım benimsemiş ve turistlerin seyahat motivasyonlarının kendi içinde farklı turist deneyimine bağlı olduğunu, kültürler ve toplumlar zaman içinde değiştikçe deneyim arzusunun da değiştiğini savunmuştur. Diğer taraftan, Buhalis (2000)'e göre her destinasyon, kaynaklarını yönetmek ve doğru müşteri gruplarını çekmek için potansiyel turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin farkında olmalıdır. Bu yaklaşımlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde bir turizm destinasyonunun tüm paydaşlarının unutulmaz turizm deneyimi yaratmak adına öncelikle turizm deneyimini iyi anlamaları gerektiği söylenebilir.

Dünya genelinde destinasyon rekabetinin olağanüstü büyümesinin bir sonucu olarak unutulmaz turizm deneyimleri yaşatmak da önem kazanmıştır (Kim ve Ritchie, 2013). Bu bağlamda, destinasyon yöneticileri ve hizmet verenler farklı kültürlerden gelen ziyaretçilerin turizm deneyimlerini anlayarak; unutulmaz deneyimler, yüksek memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti sağlayan daha etkili turizm hizmeti oluşturabilirler (Zare, 2019). Gittikçe artan ve dinamik bir sektör olan rekabetçi turizm pazarında, destinasyonların kendilerini rakiplerinden ayırmak için benzersiz bir kimlik ve imaj oluşturması gerekmektedir (Kamali, 2014). Bu noktada, gastronomi önemli bir unsur olarak kabul edilebilir ve destinasyon paydaşlarının etkili bir silah olarak kullanılabilir. Örneğin, en önemli gastronomik akımlardan biri olan yerel mutfak akımı, turistlere unutulmaz turizm deneyimleri yaşatmak adına turizm sektöründeki paydaşlarca değerlendirilebilir (Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir, 2022). Öyle ki, Long (2004), her destinasyonun kendine özgü yemek geleneği, yemek seçimi, sunum ve hazırlama şekli ve sofrada adabına sahip olduğunu vurgulamıştır. Genel olarak benzersiz ve unutulmaz yerel yeme-içme deneyimlerini yaşamak olarak tanımlanan gastronomi turizmi, "yerel gıda" ve "yerel mutfak" gibi kavramların turizm deneyimiyle ilişkilendirmenin bir nevi ürünüdür (Green ve Dougherty, 2008).

Yerel Mutfak ve Unutulmaz Turizm Deneyimi İlişkisi

Mutfağıyla bir destinasyonu keşfetmek, küreselleşmenin bu döneminde ziyaretçiler için sadece ilginç ve tatmin edici değil, aynı zamanda ilgi çekici bir deneyimdir. Gastronomik deneyimler her türlü turistik aktiviteye değer katabilir, aynı zamanda çok çeşitli potansiyel tüketicilere de

hitap edebilir (Privitera, Nedelcu ve Nicula, 2018). Gastronomi turizmi, doğru bir şekilde vurgulanır, geliştirilir, tanıtılır ve pazarlanırsa, destinasyonun çekiciliğini ve imaj farklılığını artırabilir (Mohamed vd., 2020). Bu durumun farkında olan destinasyonlar giderek daha fazla kültürel tanınma ve pazar araştırması için yerel gıdaların yeniden canlandırılmasını ve tanıtımını teşvik etmektedir (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Başka bir deyişle, gastronomi turizmine artan ilgi, turizm destinasyonlarının organizatörlerini, turistleri çekmek için bir kaynak olarak yiyecekleri kullanarak pazarlama stratejilerini geliştirmeye motive etmiştir (Mohamed vd., 2020). Bu noktadan hareketle, yerel yiyeceklerin coğrafi işaretle tescillenmesi, başta destinasyon hakkında herhangi bir imaj algısı olmayan turistler olmak üzere herkesin o destinasyona seyahat etme eğiliminde çok önemlidir. Destinasyon tercihinde yöreye ait yemek kültürü dışında yerel ürünler turistlerin ilgisini çekmekte, destinasyon markalaşmasını sağlamakta ve ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır (Pamukçu vd., 2021). Bu bağlamda, pek çok destinasyon kendi yöresine özgü ürünlerin tescillerini alınması için çalışmalar yürütmekte ve o ürünleri ön plana çıkaracak festivaller düzenlemektedir.

Yerel mutfak kavramı kültür ile yakından ilişkilidir. Yerel mutfak bir destinasyonun soyut mirasını temsil etmektedir ve tüketim yoluyla, turistlere otantik bir kültürel deneyim sunmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Otantik yerel yemekleri tatmak, turistlerin turizm destinasyonlarını kültürel olarak keşfetmelerine yardımcı olmasının yanı sıra, turistlerin yeni ve farklı bir kültürü algılamaları için deneyim de yaşatmaktadır (Zhang, Chen ve Hu, 2019). Turist deneyiminin bir unsuru olarak, yerel mutfağı deneyimlemek, turisti keşfedilmemiş mutfak alanlarına götürerek alışlagelmiş, günlük rutinden ayırmanın bir yoludur (Bessiere ve Tibere, 2013). Yerel yiyecekleri deneyimleyen turistlerin bir destinasyona ilişkin algılarının nasıl oluştuğunu, geleceğe yönelik niyet ve davranışlarını anlamlandırabilmek için oldukça önemlidir (Choe ve Kim, 2018). Turistlerin ziyaret ettikleri bir destinasyondaki en unutulmaz deneyimleri genellikle yemek ve yemek mekanları ile bağlantılıdır (Mohamed vd., 2020). Turistlerin yerel yemeklere duydukları heves, destinasyonların iyi bir üne sahip yiyeceklere temel bir turizm ürünü olarak odaklanmalarına da ilham vermektedir (Guan ve Jones, 2014). Daha da önemlisi, yerel mutfak kültürü, kalitesi, sunulduğu mekân gibi özellikleri, yaratıcı imajı ve ziyaret niyetini doğrudan etkileyen destinasyona yönelik duygusal imgeleri doğrudan etkileyebilmektedir (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2017). Genellikle turistlerin yerel yiyecekleri tüketmeleri, merak ve yenilik arayışıyla açıklanabilmektedir. Birçok turist yerel gıda tüketimini yeni bir deneyim ve bilgi olarak ya da kültürel birikimini genişletmenin bir yolu olarak gördüğü için (yeni pişirme ve yeme yöntemleri, yemeğin kökeni ya da yemeğin hikâyesi), farklı bir kültürün yemeklerinden tüketmenin turist için yüksek değer sunması muhtemeldir (Choe ve Kim, 2018).

Yerel mutfak ve yeme alışkanlıkları bir kültür meselesi olarak görülmesinin yanı sıra bir destinasyonun çekici faktörlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir (Au ve Law, 2002). Öyle ki, yerel yiyeceklerin destinasyon seçiminde etkili olduğu bilinmektedir (Henderson, 2009). Hjalager'a (2003) göre, turistler yiyecek ve içecek farklılıkları ve öğrenme ihtiyaçlarını giderecek yeme deneyimleri aramaktadırlar. Ekonomik açıdan bakıldığında, yemek fizyolojik bir ihtiyaç olduğu için, turistlerin tatil veya seyahat için gittikleri yerde yemeğe de oldukça fazla para harcadıklarını söylemek mümkündür (Shenoy, 2005). Ayrıca, turistler yerel gıdaların ve yerel mutfağın zirveye ulaştığı destinasyonları tercih etmeye başlamışlardır (Kivela ve Crotts, 2006). Mutfaklar milliyete göre markalanmakta (örneğin Çin, Fransız, İtalyan, Türk vb.) ve bu nedenle, yerel yemek ve mutfak kültürü ile bir destinasyon arasında bağ oluşturmak birçok değerli fırsat sunmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Gastronomi turizmi ev sahipliği yapan bölgenin kültürüne ait yiyecek ve içecekleri eşsiz bir şekilde sunmaktadır (Green ve Dougherty, 2008). Bir destinasyondaki yiyecekler turistlerin sadece açlığını gidermek

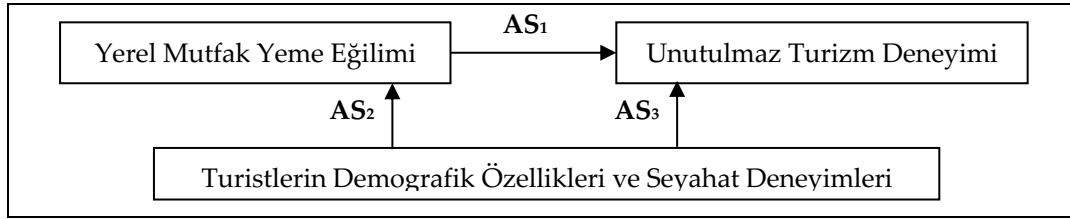
için sunulmakla kalmamakta, yerel mutfak ve destinasyonun kültürü hakkında da bilgi vermektedir. Bununla birlikte, yerel yiyecekler tüketim yoluyla destinasyonun somut olmayan mirasını görmenin en iyi yoludur (Yurtseven ve Kaya, 2011). Tüm bu yaklaşımlardan hareketle, yerel mutfak turistlerin somut yollarla soyut bir kültürü deneyimlemelerine fırsat sağladığı ve yerel mutfak turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri yaşamalarında önemli bir unsur olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Her ne kadar iki konu da ayrı ayrı pek çok farklı çalışma kapsamında ele alınsa da literatürde birlikte değerlendirilen ve ilişkisel analizlerin gerçekleştirildiği çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında literatürden hareketle hipotezler geliştirmek yerine araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında cevabı aranan araştırma sorularına ve araştırma modeline (Şekil 1.) aşağıda yer verilmektedir:

AS₁: Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

AS₂: Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?

AS₃: Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algıları demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma ilişkisel araştırma niteliğinde olup araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırma yöntemi olarak tümdengelim yaklaşımı benimsenmiş olup aşağıda araştırma yöntemi hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma evrenini Kayseri iline gelen turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Kayseri ilini ziyaret eden turist sayısına ulaşmak üzere birtakım araştırmalar gerçekleştirilmiş ancak net bir sayıya ulaşılamamıştır. Bunun sebebi, Kayseri'ye gelen turistlerin büyük bir kısmının esasen Kapadokya bölgesini ziyaret etme amaçlı olarak Kayseri Erkilet Havalimanına gelmeleri, bazılarının Kayseri'de konaklarken, çoğunluğunun Nevşehir ili sınırları içerisinde konaklamayı tercih etmeleridir. Kayseri ilinin potansiyel turist pazarının kış aylarında yoğun olarak turistlerin ilgisini çeken Erciyes Dağındaki kış sporlarına yönelmiş olmasından hareketle, araştırma verisinin toplandığı dönemde de henüz kış sezonunun başlamamasından dolayı, doğrudan Kayseri iline turistik amaçlı seyahat eden kişilerin sayısına ulaşmak mümkün

olamamaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında evreni temsil eden turistlerin seçiminde olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmış olup, Kayseri ilini ziyaret eden turistler arasından araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişiler örnekleme dâhil edilmiştir. Bu noktada, Kayseri ilini ziyaret eden ve yerel mutfak ürünlerini deneyimlemiş 18 yaşın üzerindeki araştırmaya destek vermeye gönüllü kişilerden oluşan bir örneklem, araştırmaya katılacak kişilerde aranan özellikleri açıklamaktadır. Kayseri'yi gastronomi amacıyla ziyaret eden turist sayısının belli olmaması nedeniyle, araştırma kapsamında mümkün olan en fazla sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşmak hedeflenmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada, veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan, açık uçlu ve çoktan seçmeli soruların yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci bölümünde seyahat deneyimlerini ve üçüncü bölümde ise yerel mutfak yeme eğilimlerini ölçmek üzere Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir'in (2022) geliştirdiği ölçek ifadeleri ile Kim, Ritchie ve McCormick'in (2012) çalışmalarında kullandıkları unutulmaz turizm deneyimi ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Katılımcıların ankette yer alan ölçek ifadelerine katılım düzeylerini ve deneyimleme düzeylerini belirtmeleri amacıyla 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılacak anket formu oluşturulduktan sonra etik kurul onayı için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna başvuruda bulunulmuş ve 25.10. 2022 tarih ve 461 numaralı izin alınmıştır. Gerekli iznin alınmasından sonra, 1-30 Kasım 2022 tarihleri arasında, bizzat araştırmacılar tarafından anketi doldurmaya gönüllü ve yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerinin restoranlarından hizmet alan turistlere yüz yüze ve bırak-topla yöntemleri kullanılarak uygulanmış, toplamda 329 adet veri formu elde edilmiştir. Toplanan formlar araştırmacılar tarafından incelenmiş, eksik ve yanlış doldurulduğu tespit edilen 18 form elenmiştir. Analize elverişli 311 formdan elde edilen veriler, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bir istatistikî analiz programına kodlanarak veri seti elde edilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında ölçeklerin psikometrik özelliklerini değerlendirmeye yönelik sapan analizi, normal dağılım testleri, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi gibi analizlerin yanı sıra, elde edilen verilerin analizi için tanımlayıcı istatistikler ve ilişkileri ve farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz ve testlere ilişkin bilgilere ve bunlar neticesinde elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

Sapan Analizi ve Normal Dağılım Testleri

Sapan analizi, *Mahalanobis* Uzaklık Değeri kullanılarak yapılmıştır. T-testi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, herhangi bir *Mahalanobis* Uzaklık Değerini "sapan" olarak kabul edebilmek için, madde sayısını esas alan $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde t değerinden büyük olmalıdır (Kalaycı, 2010: 212). 24 madde için $p < 0,001$ anlamlılık düzeyindeki t-testi dağılım tablosundaki kritik değer olan t değerinin (0,001) üstünde hiç anket bulunmadığı görülmüştür. 24 maddelik ölçeğe göre sapan değer durumunda anket bulunmadığı için veri setinden çıkarılma olmamıştır. Analizlere, kullanılabilir durumda olan 311 veri formu ile

devam edilmiştir. Sapan analizi sonrasında normallik testleri olan *ShapiroWilk*s ve *Kolmogorov Smirnov* testleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. ShapiroWilk, Kolmogorov Smirnov Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Ölçekler	n	Çarpıklık	Basıklık	<i>ShapiroWilk</i> <i>p</i>	<i>Kolmogorov</i> <i>Smirnov</i> <i>p</i>
Yerel Yemek Yeme Eğilimi	311	-,138	-,276	,000	,000
Unutulmaz Deneyimleri	Turizm 311	-,138	-,276	,001	,012
Tüm Ölçek	311	-,138	-,276	,026	,024

Normal dağılım analizi sonuçlarında, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında oldukları görülmüştür. Çoğu psikometrik amaç için ± 1 arasında bir basıklık değeri mükemmel kabul edilmektedir, ancak birçok durumda ± 2 arasındaki bir değer de kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2010). George ve Mallery'nin (2010) belirttikleri bu bilgiler ışığında, verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler için parametrik testlerin kullanılmasının daha uygun olacağı değerlendirilerek analizlere parametrik testler ile devam edilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Gerçekleştirilen normallik testleri sonrasında, ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi için birbirleri ile ilişkili olan birçok değişkeni anlamlı, az sayıda ve birbirinden bağımsız unsurlara dönüştüren açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Kalaycı, 2010: 321).

Faktör analizinde öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunu görmek için *Kaiser-Meyer-Olkin* örneklem yeterliliği testi ve *Bartlett* Küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO katsayısının 80'den büyük olması, örneklem yeterliliğinin "çok iyi" olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:322). *Bartlett* Küresellik testi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin ($p \leq 0,000$) anlamlılık derecesinde "3437,036" olduğu ve veri setinin faktör analizine uygun olduğu gözlemlenmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Analiz kapsamında, faktör yapısını tespit etmek ve anlamlı bir şekilde yorumlanabilir faktörlere ulaşmak için temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Dikey döndürme tekniklerinden *Varimax* tekniği seçilmiş ve sadece faktör yükü 0,50 üzerinde olan değerler dikkate alınmıştır. Faktör yapısı açıklanırken 0,50 üzerinde olan yüklerin uygulama anlamlılığı taşıdığı, 0,70 ve üzerinde olan faktör yüklerinin ise yapıyı iyi açıkladığı kabul edilmektedir (Alpar, 2012:269). Gerçekleştirilen faktör analizinde elde edilen sonuçların kabul edilen bu değerler arasında ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Herhangi bir faktöre boyutlanmayan maddelerin analizden çıkarılması (Kalaycı, 2010: 321-322) gerektiği kuralına uyularak, herhangi bir faktöre boyutlanmayan yerel mutfak yeme eğilimine ilişkin "YM1" ifadesi ile "BİLGİ1", "BİLGİ2" ve "BİLGİ3" ifadeleri ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanarak nihai faktör yapısı elde edilmiştir (Tablo 2). Açıklayıcı faktör analizinde yerel mutfak yeme eğilimine yönelik maddeler orijinal ölçekteki gibi tek boyutta toplanırken, unutulmaz turizm deneyimine yönelik maddeler orijinal ölçekteki yedi boyuttan farklı olarak altı boyutta toplanmıştır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Faktör Yük Değerleri							Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama
	1	2	3	4	5	6	7				
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi	YM2	,740						,676			3,00
	YM3	,824						,788	2,282	9,510	3,41
	YM4	,762						,626			3,87
	Hedonizm										
	HED1	,668						,618			3,94
	HED2	,615						,532	2,510	10,459	3,79
	HED3	,731						,617			3,88
	HED4	,653						,629			3,51
	Bağlanma										
	BAĞ1		,616					,702			3,13
	BAĞ2		,774					,742	2,013	8,388	3,54
	BAĞ3		,703					,651			3,69
	Yenilik										
Unutulmaz Turizm Deneyimi	YEN1		,542					,685			3,71
	YEN2		,708					,755	2,408	10,032	3,81
	YEN3		,815					,748			3,97
	YEN4		,682					,604			4,10
	Yerel Kültür										
	YK1			,693				,659			4,22
	YK2			,819				,711	1,690	7,042	4,08
	YK3			,568				,573			4,01
	Canlanma										
	CAN1				,757			,681			3,30
	CAN2				,852			,781	3,131	13,044	3,09
	CAN3				,843			,768			3,09
	CAN4				,758			,670			3,25
	Anlamlılık										
	ANL1					,848	,790				3,57
	ANL2				,860	,799	2,481	10,338			3,50
	ANL3				,804	,711					3,43

Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; **Döndürme Yöntemi:** Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliği: ,829

Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 3437,036; sd: 276; p<0,000

Açıklanan Toplam Varyans: %68,811

Güvenilirlik Analizi

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucuna göre, *Cronbach's Alpha* yöntemine göre ölçeklerin tamamının ve alt boyutlarına ilişkin *alfa* katsayıları "0,60 ile 0,80" arasında olanların "oldukça güvenilir" ve "0,80 ile 1,00" arasında olanların ise "yüksek derecede güvenilir" olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010:405). Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	Cronbach's Alpha Değerleri
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi Ölçeği	,791
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	,760
UTD-Hedonizm	,750
UTD-Bağlanma	,710
UTD-Yenilik	,788
UTD-Yerel Kültür	,632
UTD-Canlanma	,868
UTD-Anlamlılık	,846

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Değişken	(n)	(%)	Değişken	(n)	(%)
Ülke			Cinsiyet		
ABD	20	6,4	Kadın	160	51,4
Kore	14	4,5	Erkek	151	48,6
Almanya	14	4,5	<i>Toplam</i>	311	100
Rusya	9	2,9	Yaş		
Hindistan	9	2,9	29 Yaş ve altı	118	37,9
Çin	8	2,6	30-39 Yaş arası	142	45,7
İngiltere	6	1,9	40 Yaş ve üzeri	51	16,4
Romanya	5	1,6	<i>Toplam</i>	311	100
İspanya	4	1,3	Medeni Durum		
Portekiz	4	1,3	Evli	155	49,8
İran	4	1,3	Bekâr	156	50,2
Avusturya	4	1,3	<i>Toplam</i>	311	100
Fransa	3	1	Eğitim Durumu		
İtalya	3	1	İlkokul	2	0,6
Hollanda	3	1	Ortaokul	6	1,9
Polonya	3	1	Lise	27	8,7
Ürdün	3	1	Üniversite	197	63,3
Karadağ	2	0,6	Lisansüstü	79	25,4
Belçika	2	0,6	<i>Toplam</i>	311	100
Arjantin	2	0,6	Gelir Düzeyi		
Avustralya	2	0,6	Çok düşük	4	1,3
Cezayir	2	0,6	Düşük	36	11,6
Ukrayna	2	0,6	Orta	134	43,1
Litvanya	2	0,6	Yüksek	108	34,7
Diğer Ülkeler*	11	3,5	Çok yüksek	29	9,3
Türkiye	170	54,7	<i>Toplam</i>	311	100
<i>Toplam</i>	311	100	Kayseri Seyahatinden Genel Memnuniyet		
*Diğer Ülkeler: Belarus, Brezilya, Kanada, S. Arabistan, Moldova, İzlanda, Bosna Hersek, Etiyopya, Gürcistan, Nijerya ve Danimarka.			Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3
Kayseri'ye İlk Ziyaret			Katılmıyorum	4	1,3
Evet	171	55	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	56	18
Hayır	140	45	Katılıyorum	166	53,4
<i>Toplam</i>	311	100	Kesinlikle katılıyorum	84	27
Kayseri'yi Ziyaret Amacı			<i>Toplam</i>	311	100
Kültürel faaliyetler	83	26,7	Kayseri'yi Gastronomi Şehri Olarak Tavsiye Etm.		
Seyahat ve eğlence	81	26	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,9
Sportif faaliyetler	50	16,1	Katılmıyorum	40	12,9
Akraba/arkadaş ziy.	50	16,1	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	101	32,5
Sağlık	40	12,9	Katılıyorum	123	39,5
Diğer (İş vb.)	7	2,3	Kesinlikle katılıyorum	35	11,3
<i>Toplam</i>	311	100	<i>Toplam</i>	311	100
Kayseri Hakkında Bilgi Kaynağı			Kayseri Hakkında Bilgi Kaynağı		
Akraba ve arkadaş tavsiyesi	110	35,4	Akraba ve arkadaş tavsiyesi	110	35,4
İnternet	98	31,5	İnternet	98	31,5
Seyahat Acentası /Tur operatörü	84	27	Seyahat Acentası /Tur operatörü	84	27
Diğer (Turizm ofisi vb.)	19	6,1	Diğer (Turizm ofisi vb.)	19	6,1
<i>Toplam</i>	311	100	<i>Toplam</i>	311	100

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ve seyahat deneyimlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile araştırma kapsamında oluşturulan ve cevabı aranan araştırma sorularına ilişkin gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizleri ile t-testi ve ANOVA sonuçlarına takip eden kısımda verilmiştir.

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde, katılımcıların demografik profilinin ağırlıklı olarak 30-39 yaş arası, üniversite mezunu, orta gelir grubunda, bekâr ve kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Kayseri'ye yönelik gerçekleştirdikleri seyahatleri ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğunun bilgi kaynağının akraba veya arkadaş tavsiyesi olduğu ve çoğunlukla kültürel faaliyetlerde bulunmak amacıyla ziyarette bulunan kişiler oldukları görülmektedir. Ayrıca, turistlerin Kayseri seyahatlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, genel manada memnun kaldıkları ve Kayseri'yi gastronomik bir destinasyon olarak tavsiyede bulunmaya istekli oldukları anlaşılmaktadır.

Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		YMYE	UTD
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi	Pearson r	1	,437**
	p		,000
Unutulmaz Turizm Deneyimi	Pearson r	,437**	1
	p	,000	

*N=311; **Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır (iki uçlu).

Değişkenlere ilişkin korelasyon sonuçlarına bakıldığında; yerel mutfak yeme eğilimi ile unutulmaz turizm deneyimi arasında ,437 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Ratner, 2009:139). Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında ilişki bulunması, yerel mutfak ürünleri sunan işletmelerin destinasyonu ziyaret eden turistlerin unutulmaz deneyim elde etmelerinde önemli rolleri olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın birinci araştırma sorusu aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

AS: Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

Aralarında korelasyon bulunan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini araştırmak üzere basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuş ve turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri ile ilgili varyansın (değişimin) %18,9'unu belirtmektedir ($R^2: ,189$). Buna göre, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P	Tolerans	V.I.F.
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	2,740	,111		24,743	,000		
Unutulmaz Turizm Deneyimi	,266	,031	,437	8,545	,000	1,000	1,000

Bağımsız Değişken: Yerel Mutfak Yeme Eğilimi
R: ,437; **R²:** ,191; **Düzeltilmiş R²:** ,189; **Model için F:** 73,022; **p=** ,000; **s.d.:** 1; **D-W:** 1,302

Değişkenler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamında cevabı aranan ikinci ve üçüncü araştırma soruları aşağıdaki şekilde ifade edilmekte olup değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere gerçekleştirilen t testi sonuçlarına Tablo 7’de yer verilmektedir.

AS₂: Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?

AS₃: Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algıları demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?

Tablo 7. t testi Sonuçları

Değişkenler		n	Ortalama	Standart Sapma	t- değeri	d.f.	p.
	Kadın	160	3,5979	,82340	3,313	309	,001
	Erkek	151	3,2494	1,02576			
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi*	Evli	155	3,2946	,94507	-2,524	309	,012
	Bekâr	156	3,5620	,92268			
	Yerli	170	3,2118	,97009	-4,603	309	,000
	Yabancı	141	3,6903	,83822			
	İlk Ziyaret	171	3,4834	,93457	1,132	309	,258
	İlk Ziyaret Değil	140	3,3619	,94998			
	Kadın	160	3,6861	,53294	1,055	309	,292
	Erkek	151	3,6175	,61332			
Unutulmaz Turizm Deneyimi**	Evli	155	3,6861	,54673	1,022	309	,308
	Bekâr	156	3,6197	,59878			
	Yerli	170	3,4987	,60704	-5,437	309	,000
	Yabancı	141	3,8386	,46882			
	İlk Ziyaret	171	3,7788	,50706	4,407	309	,000
	İlk Ziyaret Değil	140	3,4989	,61288			

n: 311; Güven Aralığı %95; Anlamlılık Düzeyi: $p < 0,05$; *Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... Kesinlikle Katılıyorum; ** Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Deneyimlemedim, ... Kesinlikle Deneyimledim.

Araştırmada iki veya daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla en basit varyans analizi olarak nitelendirilen “tek yönlü ANOVA” analizinden faydalanılmıştır. Ancak analizleri gerçekleştirmeden önce gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığı incelenmiş,

verinin normal dağılım göstermesi ve varyansların homojen olması koşullarını sağladığı görülmüştür. Buna göre yaş grupları, eğitim durumu, gelir düzeyi, seyahat hakkında bilgi kaynağı ve seyahat amacı gibi değişkenler için ANOVA yapılmıştır. Tablo 8'de yer alan ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin seyahat amacı değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için *Post Hoc* testlerinden *Tukey* testinden faydalanılmış (Kalaycı, 2010:135) ve seyahat amacı sağlıklı olan turistlerin amacı akraba-arkadaş ziyareti olanlara oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Tablo 8. ANOVA Sonuçları

	Değişkenler	n	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	d.f.	p.			
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi*	29 yaş ve altı	118	3,4915	,94654	1,965	308	,142			
	30-39 yaş arası	142	3,3192	,91986						
	40 yaş ve üzeri	51	3,5882	,97431						
	İlkokul	2	2,0000	,00000	1,241	306	,293			
	Ortaokul	6	3,3889	,87981						
	Lise	27	3,3457	1,06811						
	Üniversite	197	3,4518	,91384						
	Lisansüstü	79	3,4388	,97042						
	Çok düşük	4	4,0833	,50000				,925	306	,449
	Düşük	36	3,5370	1,04282						
	Orta	134	3,4229	,91050						
	Yüksek	108	3,4290	,91945						
	Çok yüksek	29	3,2299	1,07313	1,795	307	,148			
	Seyahat A./Tur Op.	84	3,3135	1,00514						
	İnternet	98	3,5510	,85501						
	Akraba ve arkadaş	110	3,3576	,98791						
	Diğer	19	3,7193	,71374						
	Seyahat ve eğlence	81	3,5761	,90372				2,640	305	,024
	Kültürel faaliyetler	83	3,3253	1,00537						
	Sportif faaliyetler	50	3,3533	,80365						
	Sağlık	40	3,6917*	,81436						
Akraba ve arkadaş	50	3,1533*	1,01956							
Diğer	7	3,9524	1,07890							
Unutulmaz Turizm Deneyimi**	29 yaş ve altı	118	3,5676*	,63087	5,711	308	,004			
	30-39 yaş arası	142	3,6400*	,52758						
	40 yaş ve üzeri	51	3,8856**	,49983						
	İlkokul	2	3,5347	,24552	1,998	306	,095			
	Ortaokul	6	3,7986	,69881						
	Lise	27	3,8097	,45243						
	Üniversite	197	3,5856	,60983						
	Lisansüstü	79	3,7586	,48884						
	Çok düşük	4	3,4549	,47769				1,167	306	,325
	Düşük	36	3,6026	,60529						
	Orta	134	3,5937	,59893						
	Yüksek	108	3,7251	,53735						
	Çok yüksek	29	3,7462	,54460	7,184	307	,000			
	Seyahat A./Tur Op.	84	3,7614*	,52492						
	İnternet	98	3,7842*	,56649						
	Akraba ve arkadaş	110	3,5006**	,58039						
	Diğer	19	3,3757	,50258						
	Seyahat ve eğlence	81	3,8700*	,45504				11,260	305	,000
	Kültürel faaliyetler	83	3,7892*	,50031						
	Sportif faaliyetler	50	3,3425*	,48327						
	Sağlık	40	3,7174*	,59689						
Akraba ve arkadaş	50	3,3214****	,63062							
Diğer	7	3,7361	,83136							

n: 311; Güven Aralığı %95; Anlamlılık Düzeyi: p<0,05; *Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... Kesinlikle Katılıyorum; ** Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Deneyimlemedim, ... Kesinlikle Deneyimledim.

Ayrıca, turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algılarının yaş gruplarına, seyahat hakkında bilgi kaynaklarına ve seyahat amaçlarına göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. *Tukey* testi sonuçlarına göre, “40 yaş ve üzeri” yaş grubundaki turistlerin “29 yaş ve altı” ve “30-39 yaş arası” turistlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır. Turistlerin Kayseri seyahatleri hakkında bilgi kaynaklarına göre farklılıklar incelendiğinde, bilgi kaynağı “seyahat acentası/tur operatörü” ve “internet” olan turistlerin bilgi kaynağı “akraba ve arkadaş” olanlara oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları görülmüştür. Son olarak, seyahat amacı “seyahat/eğlence”, “kültürel faaliyetler”, “sportif faaliyetler” ve “sağlık” olan turistlerin seyahat amacı “akraba ve arkadaş ziyareti” olan turistlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları bulgulanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Tarihi boyunca çok sayıda farklı medeniyete ev sahipliği yapan Kayseri, Türkiye'nin merkezinde yer alan kültür, sanat, bilim ve ticaret ile ön plana çıkmış bir ilimizdir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde de belirtildiği üzere, bölgenin en önemli şehridir. Öyle ki, Kayseri kendine has yemek kültürü, Erciyes Dağı, çeşme ve sebilleri, ticaret hayatı, güzel havası ile bölgenin en büyük yerleşim yeri ve çekim merkezidir (Akkor, 2019: 21-25). Özellikle son yıllarda gerçekleştirilen çabalarla bir turizm destinasyonu olma yolunda ilerleyen Kayseri'de, gastronomi önemli bir çekicilik olarak görülmektedir. Ancak, Kayseri'nin kendine has mutfak kültürü içerisinde insanların yaygın olarak bildikleri pastırma, sucuk ve mantının gölgesinde kalmış pek kıymetli bir hazine yatmaktadır (Kılıçhan ve Kılıçhan, 2014). Bu hazine, Kayseri'nin kendine has mutfak kültürünün yanı sıra, tescilli olan farklı 23 gastronomik ürünü de içermektedir (Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022). Her ne kadar Erciyes Dağı sayesinde kış turizmi ile ön plana çıksa da ve Kapadokya bölgesi için önemli bir ulaşım noktası konumunda olsa da Kayseri henüz istenilen seviyede yerli ve yabancı turisti çekememekte ve gastronomi turizmi pazarından da istenilen düzeyde pay alamamaktadır (Deniz ve Atışman, 2017). Bu durumun farklı nedenleri olsa da Eren ve Karamustafa'ya (2022) göre, ilin bir gastronomi destinasyonu olarak tanıtımında bazı eksikliklerin yanı sıra, pazarlama materyallerinin sunumunda da yerel yönetimler ve kurumlar arası entegrasyon eksikliği bulunmaktadır. İşte tam bu noktada, turizm ve gastronomi ile ilgili literatürdeki boşluktan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmayla kuramsal açıdan literatürdeki bilgi eksikliğine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, özelden yiyecek-içecek işletmeleri yatırımcılarına, işletmecilerine, çalışanlarına, genelde de turizm plan ve politika belirleyicilerine güncel veriler ışığında yol göstererek, fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Akademik Çıktıları

Araştırmaya katılan turistlerin demografik profilinin, ağırlıklı olarak; 30-39 yaş arası, üniversite mezunu, orta gelir grubunda, bekâr ve kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmadaki turist profilinin Bakkaloğlu ve Koçoğlu (2022) tarafından Kayseri'de gerçekleştirilmiş olan araştırmadaki turistlerin profili ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Yabancı turistlerin ağırlıklı olarak Amerikalı, Alman ve Koreli oldukları dikkat çekmektedir. Turistlerin Kayseri'ye gerçekleştirdikleri seyahat deneyimlerine ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunun bilgi kaynağının akraba veya arkadaş tavsiyesi olduğu ve kültürel faaliyetlerde bulunmak amacıyla ziyarette bulunan kişiler oldukları görülmektedir. Ayrıca, Kayseri seyahatlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyleri

incelendiğinde genel manada memnun kaldıkları ve Kayseri'yi gastronomik bir destinasyon olarak tavsiyede bulunmaya istekli oldukları anlaşılmaktadır.

Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında ilişki bulunması çalışmanın çarpıcı bulgularından biridir. İlişki bulunmasının ardından turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde etkisi araştırılmış ve turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimlerini %18,9 oranında önemli kabul edilebilecek bir düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, literatüre katkı sağlayacak kayda değer bir bulgu olup gelecekte akademik çevrelerin farklı değişkenlerle de araştırabilecekleri bir konu olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki, her ne kadar yerel mutfak konusu çok farklı değişkenlerle incelenen bir konu olsa da daha önce turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimi konusu birlikte ele alınmamış bakir bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın diğer çarpıcı bulguları arasında; turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin cinsiyet, medeni durum, milliyet ve seyahat amacı değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar göstermesi yer almaktadır. Nitekim, kadın turistlerin erkek turistlere oranla, evli turistlerin bekar turistlere oranla, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve seyahat amacı sağlık olan turistlerin amacı akraba-arkadaş ziyareti olanlara oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algılarının milliyet, Kayseri'yi ilk kez ziyaret etme durumları, yaş grupları, seyahat hakkında bilgi kaynakları ve seyahat amaçları değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla, "40 yaş ve üzeri" yaş grubundaki turistlerin "29 yaş ve altı" ve "30-39 yaş arası" turistlere oranla, Kayseri daha önce ziyaret edenlerin etmeyenlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde, Bakkaloğlu ve Koçoğlu (2022) da yabancı turistlerin yerli turistlere göre Kayseri'nin gastronomi imajını daha olumlu algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Turistlerin Kayseri seyahatleri hakkında bilgi kaynaklarına göre farklılıklar incelendiğinde, bilgi kaynağı "seyahat acentası/tur operatörü" ve "internet" olan turistlerin bilgi kaynağı "akraba ve arkadaş" olanlara oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları tespit edilmiştir. Son olarak, seyahat amacı "seyahat/eğlence", "kültürel faaliyetler", "sportif faaliyetler" ve "sağlık" olan turistlerin seyahat amacı "akraba ve arkadaş ziyareti" olan turistlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları bulgulanmıştır. Tüm bu bulguların gerek turizm gerekse gastronomi literatürüne önemli çıktılar sunduğu düşünülmekte olup, mevcut çalışmanın bu konuda gerçekleştirilen öncül bir çalışma olmasından ötürü geçmişte gerçekleştirilen çalışma sonuçlarıyla kıyaslamaların yapılamaması bir kısıtlılık olarak görülse de bu konularda gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda bu çalışmanın bulguları ile benzerlik ve farklılıklar incelenip yorumlanabilir.

Çalışmanın Uygulayıcılara Yönelik Çıktıları

Kayseri ilini ziyaret eden turistler örnekleminde gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle yerel mutfak konusu ile unutulmaz turizm deneyimi konuları irdelenmiş, ardından bu iki konunun ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu kapsamda turizm işletmeleri ve özellikle yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin bu konulara ilişkin dikkatleri çekilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmanın gerek ilgili turizm işletmelerine gerekse destinasyon yönetim örgütlerine sağlıklı ve güncel veri sunduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarının alanda karar verici mekanizmalarda bulunan ve turistik ürün geliştirme ve tutundurma konusunda strateji

belirleyen kişi ve kurumlara yol gösterici olabileceği ifade edilebilir. Bu noktada, araştırma bulgularından hareketle sektördeki uygulayıcılara yönelik bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

Artan rekabet ortamında, yiyecek-içecek işletmelerinin özellikle yerel mutfak akımına özgü ürünlere menülerinde yer vermek üzere gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Hatta, yerel yönetimlerin gastronomi ve mutfak sanatları alanında faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri ve kadın kooperatifleri ile ortak projeler gerçekleştirilerek sadece yerel mutfak ürünleri satan işletmeler ve tanıtım evleri kurmaları önerilebilir. Uygulamadaki örnekler incelendiğinde, destinasyona ait gastronomik değerlerin, turistlerin destinasyon tercih nedenleri arasında önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki son yıllarda Gaziantep, Hatay, Afyon illeri başta olmak üzere, pek çok ilde gerçekleştirilen etkinlikler, tanıtım faaliyetleri ve gastronomi evleri projeleri ile bu şehirlere gastronomi odaklı seyahat eden turist sayısında artış yaşanmaktadır. Kayseri de sahip olduğu yerel mutfak mirasını kullanarak gastronomi turistlerini bu destinasyona çekebilir ve turistlere unutulmaz turizm deneyimleri yaşatabilir. Nitekim, dünyanın en iyi restoranlarının menüleri ele alındığında, özellikle modernist, füzyon ve yerel mutfak yemeklerine yer verdikleri görülmektedir (www.theworlds50best.com). Rekabetin yoğun olduğu yiyecek-içecek işletmelerinde, yöneticilerin hizmet verdikleri ziyaretçi profillerini de belirlemeleri diğer önemli bir husus olarak görülmelidir. Bu bağlamda, işletme yöneticilerine yol gösterici olması bakımından Kılıçhan (2016) tarafından Türkiye'ye gelen yabancı turistler örnekleminde gerçekleştirilen araştırma sonuçları çerçevesinde, yerel mutfak yeme eğiliminde olan ziyaretçilerin profillerini ortaya koymak ve mevcut çalışmanın sonuçları ile kıyaslamak faydalı olacaktır. Kılıçhan'ın (2016) çalışmasında, yerel mutfak ürünü yiyecek-içecekleri tüketim eğiliminde olan turistlerin ağırlıklı olarak Avrupa ve Güneydoğu Asya/Okyanusya kıtalarından geldikleri, 60 yaş ve üstünde, lise ve üzeri eğitime sahip olan kişilerden oluştuğu görülmüştür. Bununla birlikte bu ziyaretçilerin; tur operatörü veya acentadan ya da internetten bilgi alarak, gezi, eğlence ve kültürel etkinliklere katılmak amacıyla, paket tura katılarak seyahatini organize ettikleri ve seyahatlerinin önemli bir kısmını Kapadokya'da geçirdikleri belirlenmiştir. Mevcut çalışmada ise ilgili profilin daha genç, orta düzeyde gelire sahip, bekar, Amerikalı, Alman ve Koreli kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca Kılıçhan'ın (2016) çalışmasının sonuçlarından farklı olarak katılımcıların çoğunluğunun bilgi kaynağının akraba veya arkadaş tavsiyesi olduğu ve benzer bir sonuç olarak kültürel faaliyetlerde bulunmak amacıyla ziyarette bulunan turistler oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, ağırlama işletmelerine gastronomik akımları takip ederek, buldukları bölgenin müşteri profiline uygun ve yerel mutfak tüketim eğilimleri çerçevesinde ürün geliştirmeleri ve tutundurma stratejilerini bu yönde belirlemeleri önerilebilir.

Diğer taraftan, turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasında ilişki bulunması ve turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerinin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğunun tespit edilmesi, turizm sektörü ile yiyecek ve içecek sektörünün paydaşlarının dikkate alması gereken önemli bir bulgudur. Öyle ki, bu sektörlerden ekmeğini kazanan tüm paydaşların ortak isteği ziyaret eden turistleri memnun ederek unutulmaz bir turizm deneyimi yaşatıp yaşadıkları coğrafyalara geri göndermektir. Bunu sağlamanın önemli yollarından biri de yerel mutfak yeme eğiliminde olan turistlere ihtiyaçlarını en kaliteli ve uygun şekilde karşılamaları imkanını sunmaktan geçmektedir. Bu konuda, seyahat acentaları, tur operatörleri, turist rehberleri, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere tüm paydaşların ortak bilinçle hareket etmeleri kendi menfaatlerine olacaktır.

Çalışmada elde edilen önemli bulgulardan bazıları; kadın turistlerin erkek turistlere oranla, evli turistlerin bekar turistlere oranla, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve seyahat amacı

sağlık olan turistlerin amacı akraba-arkadaş ziyareti olanlara oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde olduklarıdır. Bu noktada, tüm paydaşlarca ilgili profildeki turistlere yönelik pazarlama çalışmaları gerçekleştirilebileceği gibi diğer kategorilerde yer alan kişileri de etkilemek üzere çabalar sarf edilmelidir. Örneğin, akraba-arkadaş ziyareti amacıyla seyahat eden yerli, bekar ve erkek turistlerin yerel mutfak yeme eğilimlerini arttırıcı pazarlama faaliyetleri geliştirilebilir. Ayrıca, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla, “40 yaş ve üzeri” yaş grubundaki turistlerin “29 yaş ve altı” ve “30-39 yaş arası” turistlere oranla, Kayseri daha önce ziyaret edenlerin etmeyenlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları tespit edilmiş olup, benzer çabaların tüm paydaşlarca Kayseri’yi daha önce ziyaret etmemiş, “40 yaş ve altı”, yerli turistlere yönelik gerçekleştirilmesi önerilebilir. Bu sayede daha geniş bir kitleye yönelik pazarlama çabaları gerçekleştirilerek daha fazla turist gelmesi sağlanabilir, turistler beklentileri karşılandığı için daha mutlu olabilirler ve unutulmaz turizm deneyimi yaşayarak kendilerinden sonraki potansiyel turistlerin seyahat kararlarında olumlu rol oynayabilirler.

Bilgi kaynağı “seyahat acentası/tur operatörü” ve “internet” olan turistlerin bilgi kaynağı “akraba ve arkadaş” olanlara oranla ve seyahat amacı “seyahat/eğlence”, “kültürel faaliyetler”, “sportif faaliyetler” ve “sağlık” olan turistlerin seyahat amacı “akraba ve arkadaş ziyareti” olan turistlere oranla daha yüksek oranla unutulmaz turizm deneyimi yaşadıkları bulgusundan hareketle de birtakım çıkarımlar yapmak ve öneriler sunmak mümkündür. Öyle ki, internet üzerinden bilgi araştırıp, seyahat acentaları ve tur operatörlerinden profesyonel hizmet alarak turistik faaliyetlerde bulunan turistler ile “seyahat/eğlence”, “kültürel faaliyetler”, “sportif faaliyetler” ve “sağlık” amacıyla seyahat eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarının en önemli unsurlarından biri paket tur satın almaları neticesinde belirli bir plan program dahilinde seyahatlerini geçirmeleri ve profesyonel turist rehberlerinin kendilerine liderlik yapmalarından kaynaklanabilir. Bu noktada, münferit seyahat eden ve akraba-arkadaş ziyaretinde bulunan turistlere yönelik pazarlama çabalarının arttırılması önerilebilir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma bulgularından yola çıkarak, gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulabilir. Öncelikle, elde edilen sonuçların sadece araştırma sınırlılıkları dikkate alınarak genellenebilir olduğu ifade edilmelidir. Araştırmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinin kullanılması nedeniyle, elde edilen sonuçlarının genellenebilirliği bu çerçevede değerlendirilmelidir.

Araştırma kapsamında; Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir’in (2022) geliştirdikleri ölçeğin sadece “yerel mutfak tüketim eğilimi” boyutu kullanılmıştır. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda yine “yerel mutfak yeme eğilimi” boyutuyla ve/veya “modernist mutfak yeme eğilimi” ile “füzyon mutfak yeme eğilimi” gibi boyutlar da kullanılarak farklı zaman dilimlerinde, farklı mutfak kültürüne sahip ülkelerde benzer araştırmalar yapılabilir. Ayrıca bahsi geçen gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri farklı değişkenlerle de ilişkilendirilerek kullanılabilir. Böylece gelecekte gerçekleştirilecek olası çalışmalar ile benzerlikleri veya farklılıkları ortaya koyarak, kuramsal tartışmalara katkı sağlanabilir ve uygulayıcılara yönelik bazı farklı öneriler türetilir.

Unutulmamalıdır ki bu çalışmanın sonuçları sadece Kayseri’yi ziyaret eden turistlerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Gelecekte daha kapsamlı bir evrende ve daha büyük bir örnekleme

çalışmaların yapılması ve bunlardan elde edilen sonuçların karşılaştırılması durumunda, konuyla ilgili literatüre kayda değer bir katkı sunulabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

Etik Kurul Onayı: Erciyes Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 25.10.2021 tarih ve 461 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır

KAYNAKÇA

Akkor, Y.E. (2019). Geçmişten Geleceğe Kayseri Mutfağı, *Kayseri: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Yayınları*.

Alpar, R. (2012). Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

Au, N. and Law, R. (2002). Categorical Classification of Tourism Dining, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 819–833.

Bakkaloğlu, F. ve Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3): 1769-1787.

Bazzani, C. and Canavari, M. (2017). Is Local a Matter of Food Miles or Food Traditions? *Italian Journal of Food Science*, 29(3): 505-517.

Bessiere, J. and Tibere, L. (2013). Traditional Food and Tourism: French Tourist Experience and Food Heritage in Rural Spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14): 3420-3425.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1): 97–116.

Choe, J. and Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

Coelho, F.C., Coelho, E.M. and Egerer, M. (2018). Local Food: Benefits and Failings Due to Modern Agriculture, *Scientia Agricola*. (Piracicaba, Braz.), 75(1).

Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6: 18-35.

Deniz, T., ve Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 56-65.

Du Rand, G. E., Heath, E., and Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 97-112.

Durlu-Özkaya, F. (2009). *Türk Mutfağında Zeytinyağı*. Göğüş F., Özkaya M.T., ve Ötleş S. (Edt.), *Zeytinyağı içinde* (ss. 252-263). Ankara: Eflatun Yayınevi.

Eren, D., ve Karamustafa, A. T. (2022). Kayseri İlinin Gastronomi Destinasyonu Olarak Pazarlanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1): 716-731.

Frisvoll, S., Forbord, M., and Blekesaune, A. (2016). An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1): 76-93.

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10. ed.) Boston: Pearson.

Ghali-Zinoubi, Z. (2021). Local Food Consumption During the Covid-19 Pandemic, *Italian Journal of Food Science*, 33(4): 21-32.

Green, G.P. and Dougherty, M.L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy, *Community Development*, 39(3): 148-158.

Guan, J. and Jones, D.L. (2014). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 20(4): 416-434.

Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 11: 317-326.

Hjalager, A. M. (2003). What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2): 195-201.

Hornig, J.S. and Tsai, C.S. (2012). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14: 40-55.

<https://www.theworlds50best.com/>, [Erişim Tarihi: 25.12.2022].

Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. and Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework, *Agriculture and Human Values*, 26 (3): 177-191.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.

Kamali, M. (2014). A Model of Effective Factors of Tourism Destination Branding for Tabriz City, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 21(8): 1301-1311.

Kang, S. and Rajagopal, L. (2014). Perception of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods among Hotel Industry Decision Makers, *Journal of Foodservice Business Research*, 17: 301-322.

- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıçhan, R. (2016). Türkiye'ye Gelen Ziyaretçilerin Gastronomik Akımlara Yönelik Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi. (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçhan, R., Karamustafa, K. and Birdir, K. (2022). Gastronomic Trends and Tourists' Food Preferences: Scale Development and Validation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1): 201-230.
- Kılıçhan, R., ve Kılıçhan, B., (2014). Pastırma, Sucuk ve Mantının Gölgesinde Kayseri Mutfak Kültürünün Unutulmaya Yüz Tutmuş Lezzetleri. Cittaslow Gökçeada Eko-gastronomi Kongresi. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, 24-25 Nisan 2014, Çanakkale. ss: 16-17.
- Kim, Y.G., Eves, A., and Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28: 423-431.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., and McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, J.H. and Ritchie, J. B. (2013). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*. 53(3): 323-335.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354-377.
- Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C., and Wang, Y. (2017). Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2): 238-251.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism: Exploring the Other through Food*, The University Press of Kentucky, Lexington, KY, 20-1.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79: 589-603.
- Martinez, S. W., Hand, M.S., Da Pra, M., Pollack, S.L., Ralston, K.L., Smith, T.A., Vogel, S. J., Clark, S., Lohr, L., Low, S. A. and Newman (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues, Economic Research Report*, United States Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Meyerding, S.G.H., Trajer, N. and Lehberger, M. (2019). What is Local food? The Case of Consumer Preferences for Local Food Labeling of Tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207(10): 30-43.

- Mohamed, M.E., Hewedi, M., Lehto, X. and Maayouf, M. (2020). Marketing Local Food and Cuisine Culture online: A Case Study of DMO's Websites in Egypt, *International Journal of Tourism Cities*, 6(4): 1045-1068.
- Okumuş, B., Okumuş, F., and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28: 253-261.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. and Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy, *Journal of Sustainability*, 13(12): 66-92.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August: 97-105.
- Privitera, D., Nedelcu, A. and Nicula, V. (2018). Gastronomic and Food Tourism as an Economic Local Resource: Case Studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21: 143-157.
- Ratner, B. (2009). The Correlation Coefficient: Its Values Range Between +1 / -1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17: 139-142.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Master thesis, A thesis presented to Graduate School of Clemson University, South Carolina.
- Symons, M. (1999). *Gastronomic Authenticity and Sense of Place*. Paper presented at the 9th Australian Tourism and Hospitality Research Conference for Australian University Tourism and Hospitality Education.
- Tsai, C. T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18: 536-548.
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.
- Türk Dil Kurumu. (2022). Büyük Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.12.2022.
- Yurtseven, H.R. and Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2): 263-275.
- Zare, S. (2019). Cultural Influences on Memorable Tourism Experiences, *Anatolia*, 30(3): 316-327.
- Zhang, T., Chen, J., and Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience, *Sustainability*, 11(12): 34-37.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 106-121.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1199](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1199)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kış Turizmi Kapsamında Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış Destinasyonlarındaki Otelere 2016-2021 Yılları Arasında Yapılan Çevrimiçi Şikâyetlerin Karşılaştırılması

Özge SATIK, Yüksek Lisans Öğrencisi, Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, e-posta: satikozge@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3545-6369>

Dr. Öğr. Üyesi Kansu GENÇER, Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, e-posta: kansu.gencer@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6400-7274>

Öz

Günümüz tüketicileri bir mal veya hizmet satın alma kararlarında daha önce o ürünü satın alarak tecrübe edinmiş kişilerin yaptıkları yorumlardan faydalanmaktadır. Rekabetin hızla arttığı turizm sektöründe konaklama işletmeleri açısından çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar söz konusu işletme hakkında tüketicinin fikir sahibi olmasını sağladığı için büyük öneme sahiptir. Tüketici bunları inceleyerek karar verme ve satın alma işlemlerini gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada Bursa Uludağ'daki, Erzurum Palandöken'deki ve Kars Sarıkamış'taki 5 yıldızlı otellerin çevrimiçi ortamda müşteriler tarafından aldığı olumsuz yorumların incelenmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. TripAdvisor internet sitesinden Uludağ'da 2 otele yapılan toplam 1535 yorumdan 243 Şikâyet, Palandöken'de 3 otele yapılan toplam 868 yorumdan 261 Şikâyet Sarıkamış'ta 2 otele yapılan toplam 336 yorumdan 174 Şikâyet incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Uludağ otellerinde en çok Şikâyet yemeklerden, Palandöken'de otellerin iç mimarisinin ve odaların eskiliğinden alınırken, Sarıkamış'ta personel hizmeti ve yetersizliğinden Şikâyet alındığı tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda Şikâyet sayıları farklı olduğundan karşılaştırma bulguları yüzde şeklinde verilmektedir. Çalışma, Türkiye'de popüler olan bu kış turizmi destinasyonlarındaki 5 yıldızlı otellerin eksikliklerinin giderilmesi ve gelecekte yapılacak olan yatırımlar açısından bilgi verici niteliktedir. Sunulan öneriler açısından sektöre ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi ve mevsimsellik açısından yaz mevsimine alternatif olarak kış mevsiminde iç ve dış turist sayısının ve gelirlerin artırılmasının destinasyonların rekabete dayalı iyileştirmeler ile de teşvik edilebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uludağ, Palandöken, Sarıkamış, Konaklama İşletmeleri, Müşteri Şikâyetleri, Kış Turizmi.

Makale Gönderme Tarihi: 11.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 16.03.2023

Önerilen Atf:

Satik, Ö. ve Gençer, K. (2023). Kış Turizmi Kapsamında Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış Destinasyonlarındaki Otelere 2016-2021 Yılları Arasında Yapılan Çevrimiçi Şikâyetlerin Karşılaştırılması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 106-121.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 106-121.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1199](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1199)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Comparison of Online Complaints Made to Hotels in Uludağ, Palandöken and Sarıkamış Destinations Between 2016-2021 Within the Scope of Winter Tourism

Özge SATIK, MSc. Student, Dumlupınar University, Institute of Graduate Programs, Kütahya, e-mail: satikozyge@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3545-6369>

Assistant Prof. Dr. Kansu GENÇER, Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences Kütahya, e-mail: kansu.gencer@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6400-7274>

Abstract

Today's consumers benefit from the comments made by people who have had experience by purchasing that product before in their decision to purchase a product or service. In the tourism sector, where competition is rapidly increasing, the comments made in the online environment are of great importance in terms of accommodation businesses, as they enable the consumer to have an idea about the business in question. The consumer examines them and makes decisions and purchases. In this study, it is aimed to examine and compare the negative comments received by the customers in the online environment of the 5-star hotels in Bursa Uludağ, Erzurum Palandöken and Kars Sarıkamış. From the TripAdvisor website, 243 complaints out of a total of 1535 comments made to 2 hotels in Uludağ, 261 complaints out of a total of 868 comments made to 3 hotels in Palandoken, 174 complaints out of a total of 336 comments made to 2 hotels in Sarıkamış were examined and evaluated. While the most complaints were received from the food in Uludağ hotels, the interior architecture of the hotels and the oldness of the rooms in Palandöken, it was determined that complaints were received about the staff service and inadequacy in Sarıkamış. Since the number of complaints is different in line with these findings, the comparison findings are given as percentage. The study is informative in terms of eliminating the deficiencies of 5-star hotels in these popular winter tourism destinations in Turkey and in terms of future investments. It is expected to contribute to the sector and the literature in terms of the suggestions presented. It is thought that increasing the number of domestic and foreign tourists and revenues in the winter season as an alternative to the summer season in terms of the diversification of tourism in Turkey and seasonality can be encouraged by the competitive improvements of the destinations.

Keywords: Uludağ, Palandoken, Sarıkamış, Accommodation Enterprises, Customer Complaints, Winter Tourism.

Received: 11.01.2023

Accepted: 16.03.2023

Suggested Citation:

Satık, Ö. and Gençer, K. (2023). Comparison of Online Complaints Made to Hotels in Uludağ, Palandöken and Sarıkamış Destinations Between 2016-2021 Within the Scope of Winter Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 106-121.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Hızla artan rekabet koşullarında değişen tüketici ihtiyaçları ve beklentileri tüm işletmeleri kendilerini ön plana çıkaracak yeniliklere ayak uydurma zorunluluğuna itmektedir. Müşterilerin karşısında fazla sayıda alternatif olması sebebiyle işletmelerin beğeni kazanıp tercih edilebilir olması zorlaşmıştır. Bu sebeple pek çok işletme müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşteri memnuniyetini arttırmayı ve böylelikle şikayet sayısını en aza indirmeyi hedeflemektedir. Gelişen ve değişen teknoloji tüketiciler için kolaylıklar sağlarken sektörleri daha tedbirli ve çözüm odaklı olmaya yöneltmiştir. Çağımızın teknoloji çağı olmasıyla beraber, bu durum insanların birbirleri ile iletişime geçebilmek, kolaylıkla bir bilgiye ulaşabilmek ve yorum yapabilmek adına fayda sağlamaktadır (Arkadaş ve Ayyıldız, 2020: 2635-2636).

We Are Social ve Hootsuite şirketlerinin dünya çapında internet kullanımıyla ilgili yayınladığı raporun 2021 verilerine göre, 4,5 milyar kişinin internet kullandığı, bu sayının ise küresel nüfusun %59'una denk geldiği görülmektedir (www.lumosajans.com). Çoğu internet kullanıcısı seyahat ettikleri yerleri, tavsiyelerini, deneyimlerini ve yorumlarını sosyal medya üzerinden diğer insanlarla paylaşmaktadır. Bununla birlikte özellikle memnuniyet ve şikayetler için açılmış birçok web sitesi bulunmaktadır. Turizm sektörü bu konuda oldukça ön plandadır. Tüketiciler bir yere seyahat ve konaklama amacı ile gitmeden önce bu sitelerdeki memnuniyetleri ve şikayetleri inceleyip karşılaştırarak karar vermektedir. Çünkü bu yorumları reklam ve tutundurma faaliyetlerinden daha fazla önemsemektedirler (Richard ve Guppy, 2014; Timilsina, 2017; Yaşar, 2019: 242). Bu tarz sitelerden yapılan yorumlar ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı ve daha fazla insana ulaştığı için gelecek yıllarda daha da önemini arttıracığı öngörülmüştür (Gürkan ve Polat, 2014: 48).

Müşteriler tarafından ele alınan konular bazen iyileştirme adına tavsiye nitelikli olurken bazen de yaşanan aksiliklerden kaynaklı olarak kendisinin tercih etmeyeceği gibi başkalarının da tercih etmemesine neden olmaktadır. Yaşanan olumsuzluklar genel itibarıyla personel davranışı, hizmet anlayışının kişiden kişiye değişmesi, yönetim gibi etkenlerle ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Şikayetleri inceleyip değerlendirmesini bilen işletmeler için bu durumun çok önemli olmasının yanı sıra avantaj sağlamasında da etkilidir (Bal, 2014: 65; Şahin, Kazoğlu ve Sönmez, 2017:164). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler göz önüne alındığında internet üzerinden yapılan yorumlardan en fazla etkilenen konaklama işletmeleridir. Tüketici gideceği konaklama tesisi hakkında bilgiyi, internet üzerinden edinmektedir. Kış sezonunun önde gelen turizm çeşidi olan ve turizm faaliyetlerinin on iki aya yayılması konusunda önemli katkı sağlayan kayak turizmi de bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ, Kars Sarıkamış, Kayseri Erciyes ve Bolu Kartalkaya Türkiye'de bulunan en önemli kayak merkezleridir. Türkiye'de 1933 yılında kayak merkezi olarak ilan edilen ilk yer Uludağ iken 1989'da Erciyes ,1991'de Sarıkamış, 1993'te Palandöken ve 1997'de Kartalkaya olmuştur. Yoğunluklu olarak kış sezonunda faaliyet gösteren tesislere ilgi oldukça büyüktür (Kudaka, 2014; Çakmak ve Yılmaz, 2018: 272).

Bu çalışmanın amacı kış turizminde konaklama faaliyeti gösteren Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış otellerinin müşteriler tarafından aldığı şikâyetlerin kategorilere ayrılarak destinasyonların karşılaştırılmasıdır. Çalışma kapsamında son 6 yıl içerisindeki şikâyetler dikkate alınmıştır. Bu sayede uzun süredir çözülemeyen sorunların ortaya çıkarılması düşünülmüştür.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almasından sonraki süreçte meydana gelen memnuniyetsizliğinin geri dönüşü ya da istek ve ihtiyaçlarının karşılanmaması gibi durumlarda ortaya çıkan eylem şikayettir (Bell vd., 2004; Kevoe - Feldman, 2018: 104). Turizm, hizmet açısından fazla hata payının olmaması gereken bir sektör olduğundan memnuniyetsizlik de diğer sektörlerle oranla daha fazladır. Müşteriler hizmet için ödediklerinin karşılığını almak isterler (Özdipçiner, 2016: 236; Ünal, Çakır, Bayar ve Çelen, 2020: 745). Günümüzde müşteriler tarafından yapılan şikâyetler genelde e-şikâyet olarak çeşitli internet sitelerinde yer almaktadır (Ünal, 2019:563). Tüketiciler konaklama hizmeti satın almadan önce genellikle bazı web sitelerinde bulunan yorum-şikâyet kısımlarını incelemekte ve bunlardan etkilenmektedir (Doğan, Sert ve Tutan, 2016:184).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler internet yoluyla müşterilerin şikâyetlerine kolayca ulaşım yine internet aracılığıyla bu şikâyetlere hızlı şekilde geri dönüş sağlayabilmektedir (Argan, 2014: 52; Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016:57). Müşteri şikâyetleri bakımından araştırmalar son yıllarda gerek akademik olsun gerekse işletmeler tarafından olsun oldukça artış göstermiştir (Eccless ve Durand, 1998; Bell vd., 2004; Kozak, 2006; Namkung vd., 2011; Kılıç ve Ok, 2012:4191). Heung ve Lam (2003), müşterilerin geri dönüşü olan şikâyetlerin değerlendirilip harekete geçilmesini işletmeler bakımından avantaj olduğunu belirtmektedir (Yaşar, 2019:243). Müşteri beklentilerine cevap vermek, samimi ve dürüst olmak, müşteri kaybetmemek adına hizmetlere önem vermek işletmelere fayda sağlamaktadır (Çeltek, 2013: 170). Olumlu yorumlar çalışanları motive ederken olumsuz yorumlar personelin ya da işletmenin ne konuda eksik olduğunu gösterme konusunda katkı sağlamaktadır. Bu sadece tüketicinin işletmeden ne istediği ya da nasıl algılandığını anlamak değil bununla beraber işletmeyi iyileştirme ve geliştirme açısından da neler yapabileceğini görmesine yardımcı olmaktadır (Pantelidis, 2010; Erdem ve Yay, 2017: 229).

Üst gelir grubundaki kişi ya da ailelerin kış mevsiminde kısa tatil yapma isteklerinden, av, doğa, kültür ve özellikle sömestr tatili bakımından kış turizmine yoğun ilgi duyulmaktadır (Doğaner, 2001; Albayrak, 2013; Demiroğlu, 2014; Ayaz ve Apak, 2017:31). Dağlık ve kar tutan yerlerde gerçekleşen alternatif turizm türleri içinde yer alan spor turizminin de bir türü şeklinde tanımlanan kış turizmi belli araç-gereç kullanımı ile kar üzerinde grup halinde ya da bireysel olarak yapılan sporları kapsamaktadır (Albayrak, 2013:195). Doğaner (2001) kış turizmini, kar yağışına bağlı, dağlarda karın kalış süresi fazla olan bölgede, kayak, snowboard gibi çeşitli kış sporlarının yoğun olduğu turizm türü şeklinde tanımlamıştır. Özdoğan'a (2009:6) göre ise kış turizmi kış sporlarını kapsamı içine alan konaklama seyahat gibi hizmetler sunan karlı bölgelerde uygulanan bir turizm şeklidir. Başka bir tanıma göre, kış mevsiminde insanların kafasında oluşan tatil gereksinimi ve isteği ile dağlık ve karlı alanda gerçekleştirilebilecek spor faaliyetlerinin yanında konaklama, eğlence, yeme-içme gibi aktivitelerin de bulunduğu bir paket sunup, alternatif turizm hareketliliği ortaya çıkarmaktır (Tür, 2018:12).

Türkiye coğrafyası başta Doğu Anadolu bölgesi olmak üzere kış turizmi açısından büyük bir potansiyel sahibidir (Cimilli vd., 2016). Alp Dağları'nı Himalayalarla birleştiren Toros ve Kuzey Anadolu dağları kuşağında bulunan Türkiye kış turizmi için oldukça elverişli ortamlara sahiptir (Doğanay vd., 2013). Ürün olarak pazarlanan beyaz örtü dünya çapında turist çekmektedir. Türkiye'de kış turizminin gelişmesi adına ilk olarak kış sporlarının tanınması gerekmektedir. Bu bakımdan sporla tanışma erken olsa da kış turizmi hareketliliği dünyadaki örneklere nazaran geç başlamıştır. Uluslararası kış turizminde Türkiye fazla bilinen bir destinasyon değildir fakat hem iç hem de dış turizm pazarı açısından incelenmesi gerekli bir ülkedir (Kaplan, 2011:146; Özçoban, 2019: 1609). Bakanlar Kurulu, Turizm Teşvik Kanunu kapsamında, 20 yeri Türkiye'de kış sporu

merkezi olarak ilan etmiştir. Planlarda bu merkezleri koruma-kullanma paralelliği ön planda tutulmuştur. Turizm Bakanlığı tarafından kış turizm merkezi olarak ilan edilen 28 yer ise aşağıdaki gibidir (Özbay, 2018: 206).



Şekil 1: Türkiye'deki Kış Turizmi Merkezleri

Kaynak: (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10176/kis-sporlari-turizmi-temali-ktkgb39ler.html>)

TÜRSAB "Kış Turizm Raporu" verilerinde Türkiye, kayak merkezi sayısında dünya çapında 18. sıradadır. Fransa, İsviçre, Avusturya gibi kış turizminde oldukça güçlü rakiplere sahip olan Türkiye kayak tesisi konusunda kendini geliştirmiş, 2015 yılı itibari ile belgelenmiş 28 adet, belgelenmemiş olmasına karşın farklı idareler tarafınca kayak merkezi olarak belirlenen bölgeler de eklendiğinde bu sayı toplam 51'e kadar ulaşmıştır (Çakmak ve Yılmaz, 2018:273). Palandöken, Sarıkamış, Uludağ gibi bölgeler hemen hemen yılın yarısında kar görülen yerlerdir. Dört ay süren sezon yaz turizmi sezonu ile yaklaşık aynı süreleri kapsamaktadır ve ülke ekonomisi kapsamında kış turizmi tesislerinin yatak kapasitelerinin artırılması da oldukça önem taşımaktadır (Katkat ve Mızrak, 2006:33). Kış turizm bölgelerindeki tesislerin yerel koşullara bağlı taşıma kapasitesine göre geliştirilmesi gerekmektedir (Demir, 2000; Katkat ve Mızrak, 2006:33). Kış turizmi ile dağ turizmi karıştırılmamalıdır. Kış turizminin kendine özgü uygulama sahası olup, kayak sporunun türleri ile zenginleştirilmiş, yalnızca alışlagelmiş sezon dışında olması bir yana pazarlama ve hizmet bakımından da diğer turizm çeşitlerinden farklı noktaları bulunmaktadır. Kış turizmi içinde bulunduğu ürün çeşitliliğinde kendine has bir alan oluşturma amacı taşımaktadır. Tüketicilerin tatil anlayışlarındaki farklılıklar sürdürülebilir turizmi olumlu yönde etkileyerek mevsimselliği azaltmıştır (Sarıtaş, 2009:35).

Bölgesel kalkınma açısından önemli olan kış turizmi uygulandığı destinasyonlarda soğuk havayı eğlenceye ve adrenaline çevirerek hem ekonomiye destek olup hem de istihdam ortamları yaratmaktadır (Özçoban, 2019:1607). Kış turizmi ülke ekonomisine katkı sağlamanın yanında bu turizm potansiyeline sahip destinasyonlara da gelir ve istihdam imkanı sunma açısından da önemli kaynak oluşturabilmektedir. Destinasyonlardaki turizm aktiviteleri için yapılan harcamaların büyük kısmı bölgedeki halka gelir sağlaması, bölgenin ekonomik anlamda kalkınması ve yalnızca yaz aylarında değil kış aylarında da istihdam sağlaması açısından oldukça önemlidir (İlban vd., 2008:325-326). Kış turizminde faaliyet gösteren işletmeler ile bölgedeki istihdam imkanı yakın ilişkilidir. Konaklama işletmelerinde ihtiyaç duyulan personel, çevre bölgede yaşayan yerel halkın işletmeye başvuru yapması ile sağlanmaktadır. Kış

sezonunda kişilere istihdam imkanı sunması sebebiyle kış turizmi, bölge halkı açısından da oldukça büyük öneme sahiptir (Tür, 2018:13).

Kış turizmine katılacak turistlerin bölge seçiminde çok sayıda unsur ön plana çıkmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005:79). Günümüzde kayak turistleri telesiyelerde konfor, bakımlı ve güvenli pistler ile kaliteli hizmet almayı tercih etmektedirler. Bu yüzden rekabet ortamında kendini öne çıkarmak isteyen işletmelerin tüketici taleplerini karşılması, talebin artmasını sağlayacaktır (Koşan, 2013:294). Güneşli gün sayısı, ulaşılabilirlik, karın yerde kaldığı süre ve topografik durum kış turizmi bölgelerinin önemli faktörlerindedir (Koşan, 1996:3-6). Yine bu bölgelerin çekiciliğini arttırmada manzara, mekanik tesisler, yeme-içme, eğlence aktiviteleri, kültürel değerler gibi unsurlar da önemli rol oynamaktadır (İncekara, 1998:3). Kış turizmi ile kış olimpiyatları arasında da ciddi bir ilişki söz konusudur. Konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri, mekanik tesisler, kayak alanları gibi kış turizm merkezlerinde faaliyet sürdüren yerler kış olimpiyatlarında da yerini almaktadır. Olimpiyatların düzenleneceği yerler uluslararası standartlara ulaşırken, turistik ürünler de diğer turistik ürünler ile rekabete girebilme avantajı sağlamaktadır. Bunların yanı sıra kış turizminin gelişmesi, ülke ekonomisine katkı, bölge altyapısının gelişmesi ve istihdam sağlamada katkısı oldukça büyüktür (İbragimov, 2001:51).

Türkiye’de kış turizmi kapsamında konaklama talebi yoğunluğunun en çok olduğu destinasyon Uludağ’dır. Hem konumu hem İstanbul’a yakınlığı hem de büyük bir şehir olan Bursa’da yer almasından dolayı ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden kış turizmi kapsamında ilk planlamalar ve uygulamalar burada yapılmış ve talep burada yoğunlaşmıştır (İlban ve Kaşlı, 2008:332). Palandöken dünyanın en ince kar yapısına sahiptir ve kış aylarının tümünde kar ile kaplıdır. Doğu Anadolu bölgesi başta olmak üzere Türkiye’de oldukça önemli bir destinasyondur (Zengin, 2006:147). Kartalkaya, sahip olduğu kayak alanlarıyla Uludağ ile benzerlik gösterse de konaklama imkanları açısından büyük farkla geridedir. Fakat gününbirlikçiler açısından nitelik ve genişlik olarak oldukça gelişmiş kayak odalarına sahiptir. Türkiye’de üçüncü Orta Anadolu’da en yüksek dağ olan Erciyes ise 5 ay civarında oldukça uzun bir kış sezonuna sahiptir. Uludağ ve Palandöken gibi önemli kış turizm merkezlerine rakip durumdadır (www.kayseri.gov.tr).

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Literatüre bakıldığında kış turizmi ile ilgili oldukça fazla sayıda çalışma mevcuttur. Gonseth (2013), yaptığı çalışmada kar derinliği ve süresi üzerinde olumsuz etkileri olacağı tahmin edilen iklim değişikliğiyle birlikte, kış turizmi tüketiminin değişen kar koşullarına duyarlılığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde ettiği sonuçlarda güneşli koşullardan yararlanan kayak alanlarının daha çok kayakçı ziyareti alma eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu, iklim değişikliğinin dağlık bölgelerde güneşlenme süresini değiştirmesi durumunda ek etkiler ortaya koymaktadır. Yanık (2016), Palandöken Kayak Tesisleri ile ilgili şikayet verileriyle müşterilerin memnuniyet derecesinin ilişkilendirilmesini amaçlayarak yaptığı çalışmada “Hava Ulaşımı”, “Kar Kalitesi”, “Restoran Kalitesi” ile “Sağlık ve Dinlenme Hizmetleri” hizmetlerinde sorunlar olduğunu belirlemiştir. Diğer hizmetlerde orta ve yüksek düzeyde memnuniyet tespit edilmiştir. Ayaz ve Apak’ın (2017) yapmış oldukları çalışmada kış turizmi destinasyonlarının geliştirilmesi kapsamında kış turizmine katılan yerli turistlerin tüketici davranışlarının ortaya konması hedeflenmiştir. Kış turizmine katılan yerli turistlerin seyahat motivasyonları ile yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek; seyahat memnuniyetleri ile eğitim durumu, kalış süresi ve seyahat sayıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Yerli turistleri kış turizmine iten sebepler; rahatlama, kendini geliştirme ve sosyalleşme; seyahat memnuniyetleri ise eğitmen, pist, ulaşım, güvenlik, konaklama ve alışveriş memnuniyeti olarak tespit edilmiştir. Gelibolu, Samsa

ve Cengiz (2017), kış turizmi bakımından büyük bir potansiyeli olan Sarıkamış kış turizmi destinasyonunun markalaması kapsamında mevcut durumun belirlenmesi ve eksiklerin paydaş bakış açısı ile değerlendirilmesi adına yaptıkları çalışmada Sarıkamış'ın kış turizmi açısından büyük bir potansiyeli olduğu fakat potansiyelini beklenen düzeyde kullanamadığı belirlenmiştir. Ayaz ve Apak (2017), kış turizmine katılan yerli ziyaretçilerin seyahat davranışlarını belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmada yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyetlerini orta derecede etkilediği ve kayak merkezlerinin gelişiminde turistlerin seyahat motivasyonlarından yararlanılabileceğini saptamışlardır. Akkuş (2017), kış ve spor turizmi amacı ile Erzurum'u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin yaşadığı eşsiz deneyimleri değerlendirmek ve turistlerin milliyetlerine göre bu deneyimlerin değiştiği noktaları tespit etmek adına yaptığı çalışma ile Polonyalı turistlerin, haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlerden daha olumlu algıladıklarını tespit etmiştir. Carson vd.'nin (2018) çalışmasında turistlerin teknik kar yapımına yönelik tutumlarını, kar güvenilirliği tercihlerini ve destinasyon seçimini etkileyen diğer faktörleri analiz etmeyi hedeflemiştir. Destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin, Avrupa Alpleri manzarası ve kışın yapılabilen çeşitli aktiviteler olduğu, teknik kar yapımından kaçınmak ve yatırımı kar koşullarından bağımsız olarak turistik çekim merkezlerine yönlendirme ekonomik olarak makul olabileceği belirlenmiştir.

Özçoban (2019), çalışmasında kış turizminin genel hatları ve Türkiye'deki potansiyelini Erciyes Kayak Merkezi kapsamında incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre kış turizminin kendine özel pazarlama yöntemlerinin Erciyes'te yerel kültüre uygun bir biçimde uygulandığı ve olumlu sonuçlar alındığı belirlenmiştir. Geleneksel turizm pazarlamasına göre ölü sezon şeklinde tanımlanan kış döneminin, sürdürülebilir yeni nesil turizm perspektifinde alternatif türler ile canlandırılmasının en güzel örneklerinden birinin kış turizmi olduğu Erciyes'te de görülmektedir. Evren ve Kozak (2019), yaptığı çalışmada Türkiye'nin beş rekabetçi kış turizmi destinasyonunun (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ) yerli turistlere göre algılanan performansının karşılaştırmıştır. İlgili destinasyonlar arasında algılanan performansı en yüksek olanın Erciyes olduğu belirlenmiştir. Diğer dört destinasyonun performans sıralaması ise yüksekte düşüğe; Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Kartepe şeklindedir. Uludağ ve Kartalkaya'da fiyat ile pist yoğunluğuna ilişkin maddelerin; Palandöken'de güvenlik ile fiyata ilişkin maddelerin; Kartepe'de ulaşım ve manzara dışındaki tüm maddelerin destinasyon yöneticilerinin üzerinde durmasının gerekli olduğu maddeler halinde belirlenmiştir. Arkadaş ve Ayyıldız (2020), Tripadvisor.com web sitesinde Uludağ'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili yazılan şikayetlerin belirlenmesine yönelik yaptığı incelemeler detaylı biçimde ele alındığında konaklama işletmelerindeki fiyat/fayda dengesi konusunda müşterilerin diğer otellerin imkanları ile sürekli olarak karşılaştırma yaptıkları saptanmıştır. Alagöz ve Dereli (2020), kış turizmi kapsamında bulunan otel işletmelerinin sosyal medyayı kullanım durumunu araştırmıştır. 5 yıldızlı otellerin 3 yıldızlı oteller ile benzer şekilde Facebook kullanımına sahip olduğu sonucu ortaya konmuştur. Araştırmanın en önemli sonucu ise otellerin Facebook'u yeterince aktif kullanmamalarıdır. Tekeli ve Tekeli (2021), Sarıkamış'ta faaliyet gösteren kış otellerinin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik e-şikâyetleri değerlendirmek adına yaptıkları çalışmada "hizmet kalitesi" ana tema şeklinde belirlenmiştir. Bu ana temaya bağlı olarak ise "güvenilirlik", "somut özellikler", "güven", "anında hizmet sunma" ve "empati" olmak üzere beş alt tema tespit edilmiştir.

Evren ve Kozak (2018), Türkiye'deki beş kış turizmi destinasyonunun rekabetçi konumlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada ziyaretçi algısının Uludağ'ı turizm üst yapı olanakları ve eğlence imkanları ile, Kartalkaya'yı turizm üstyapı kalitesi ve hizmet kalitesiyle, uygun fiyat politikası ve kalabalık olmayan yokuşları / liftleri ile Erciyes'i, yeterli sayıda lift ve kar kalitesiyle

Palandöken'i, güzel manzarası ve erişilebilirliği ile Kartepe'yi konumlandığı görülmüştür. Hedef paydaşların değerlendirmeleri, mevcut konumu güçlendirmeye yönelik stratejilerin her destinasyonda kabul edilmediği ve yalnızca bazı destinasyon paydaşlarının yeniden konumlandırma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Akkuş (2018), Erzurum'daki turizm işletmesi yöneticilerinin destinasyonun pazarlanmasına ilişkin görüşlerini incelemiştir. Sonuç olarak Erzurum'un sadece kış turizmine odaklanmaması ve bununla beraber sahip olduğu turistik değerlere göre konumlandırılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

İlgili çalışmalar göz önüne alındığında bazı çalışma konularının farklılıklarının yanı sıra benzer çalışmalardan farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Genel anlamda çalışmalarda, direkt olarak şikâyet değil destinasyonların hangi konuda öne çıktığı ve hangi konularda eksik olduğu araştırılmıştır. Bununla birlikte yapılan çalışmalar sürdürülebilirlik açısından da destinasyonların eksik yönlerini ortaya koyarak, gerekli iyileştirmeler yapılması adına fikir oluşturmaktadır. Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren destinasyonların internet üzerinden yapılan olumsuz yorumlara önem vermesi rekabet ortamında avantaj sağlamak açısından gereklidir. Bu kapsamda yapılacak her çalışma destinasyonlara fayda sağlamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış'ta faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlerin, işletmeler hakkında yaptıkları olumsuz yorumları belirlemek ve bu yorumlardan yola çıkılarak üç kış turizmi merkezini karşılaştırıp destinasyonların ve işletmelerin eksikliklerinin ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda nitel yöntemlerden olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler alanında çokça tercih edilen www.tripadvisor.com sitesindeki herkese açık şekilde yapılmış olan yorumlar ele alınmıştır. Yorum yapan kişilerin cinsiyeti, yorum yaptığı tarih, işletmeye verdiği puan gibi bilgilere ulaşılabilmektedir. Bursa iline bağlı Uludağ, Erzurum iline bağlı Palandöken ve Kars iline bağlı Sarıkamış kayak merkezlerindeki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine 2016-2021 yılları arasında gelen toplam 2739 yorum incelenmiştir. Yorumlar arasından 678 şikâyet tespit edilmiştir. Uludağ'daki 2 otele gelen 243 şikâyet, Palandöken'deki 3 otele gelen 261 şikâyet ve Sarıkamış'taki 2 otele gelen 174 şikâyet incelenmiştir. Şikâyetler, yorumlarda yer alan "bakımsız", "kirli", "eski", "kaba", "pahalı" şeklinde anahtar kelimeler göz önünde bulundurularak başlıklar halinde 13 kategoriye ayrılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları açısından bakıldığında tek bir otel işletmesinin bile sayısız müşteri yorumuna sahip olmasından dolayı 5 yıldızlı oteller üzerinde araştırma yapılmıştır. Türkiye'de birçok kayak merkezi olmasına rağmen 5 yıldızlı otel bulunan yalnızca 3 kayak merkezi olmasından kaynaklı kriterlere göre araştırılacak bölgeler belirlenmiştir.

Araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik konusunda ilk dikkat edilmesi gereken unsur örneklemin doğru olmasıdır (Öğülmüş, 1991:226). Araştırma konusu kış turizmi kapsamında Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış destinasyonlarındaki çevrimiçi şikâyetlerin karşılaştırılması olması ve örnekleme sadece bir web site üzerinden belirlenen bölgelerle ilgili incelemelerin dahil edilmesiyle örneklemin doğru seçildiği düşünülmektedir. İçerik analizinin güvenilir olması için nesnel olması ve farklı kişilerin aynı konular üzerinden gözlem yapabilmesi önemlidir (Öğülmüş, 1991:227). Bu noktada araştırmada güvenilirliğin sağlanması için kategoriler yorumlara bağlı olarak belirlenmiş, bunlar farklı zaman aralıklarında incelenmiştir. Geçerlilik güvenilirlik ile ilişkili olsa bile güvenilirlik tek olarak yeterli bir ölçüt değildir. Araştırmacının konuyu tarafsız şekilde incelemesi, elde edilen verilerin detaylı şekilde rapor etmesi ve sonuçları nasıl ulaştığı

konusunda bilgi vermesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:291). Çalışma bulgularında verilere ulaşma şekli, kategorilerin nasıl oluşturulduğu ve elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde verilmektedir.

BULGULAR

Kış sezonunda hizmet veren 5 yıldızlı kayak merkezi otellerinin TripAdvisor'daki müşteri şikâyetleri 13 farklı kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; restoran ve yemekler, resepsiyon, personel davranışı ve hizmeti, temizlik ve hijyen, güvenlik, eğlence/animasyon, spa, kayak okulu, fiyat, sağlık hizmetleri, internet/web sitesi, otel yaşı ve çevredir. Yapılan analiz sonucunda 678 şikâyet ayrılmıştır. Ayrılan şikâyetlerde isim ve soy ismini kullananların toplamı 547, belirlenemeyenlerin sayısı ise 131'dir.

Tablo 1. Uludağ Otellerine Gelen Şikâyetlerin Konulara Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	(%)
Yemek ve Restoran	63	25,92
Personel Davranış ve Hizmeti	54	22,22
Temizlik	41	16,87
Fiyat	25	10,28
Eğlence / Animasyon	13	5,34
Resepsiyon	10	4,11
Otel Yaşı	9	3,70
Çevre	7	2,88
SPA	7	2,88
Kayak Okulu	4	1,64
İnternet / Web Sitesi	4	1,64
Sağlık Hizmetleri	3	1,23
Güvenlik	3	1,23
Toplam	243	100

Tablo 1'de Uludağ'da faaliyet gösteren 2 otele gelen müşteri şikâyetlerinin verileri bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında en fazla şikâyet sırasıyla yemekler ve restoran, personel davranışı ve hizmet, temizlik, fiyat, eğlence/animasyon, resepsiyon, otel yaşı, çevre, spa, kayak okulu, internet/web sitesi, sağlık hizmetleri ve güvenlik kaynaklı olduğu görülmektedir. Yapılan yorumlarda en fazla şikâyet %25,92 oranla yemek ve restoran ile ilgili iken en şikâyetçi olunan ikinci konu ise %22,22 oranla personel davranışları ve hizmet ile ilgilidir. En az şikâyet ise %1,23 oranla güvenlik ve yine %1,23 oranla sağlık hizmetleridir. İşletmedeki şikâyet konularından bazı yorumlar şu şekildedir:

"Yemeklerde hiç tat yok, leş gibi bir kokuya sahip yediğinizden tat alamıyorsunuz."

"Çocuk kulübü çok zayıf, içi geçmiş, sıfır enerji, iki kişi başında her çocuk kendi kendine takılıyor..."

"Yerde kıllar var görünmese de oda terliklerine yapışıyor hepsi..."

"Çok pahalı, bu paranın karşılığı bu olmamalı."

"Eskimiş mobilyalar, çekmeceler ve banyo tezgahının köşeleri toz içinde..."

“Kaba ve samimiyezsiz bir kayak malzemeleri kiralama merkezi...”

“Korumaların acil değişmesi gerekiyor hepsi katil tipli adamlar bir daha gitmeyi düşünmüyorum.”

“Personele bir şey söyleyince tuhaf bakıp arkadaşımışı gibi cevap veriyorlar.”

“Odanız hazır değil cevabı üzerine 14.00’de geri döndüğümüzde ‘şu odayı verelim şunlara’ diyen müşteriye saygıdan bihaber resepsiyonistler...”

“Otelin alkolsüz olması ve bunun web sitesinde ya da telefonda belirtilmemesi...”

Tablo 2. Palandöken Otellerine Gelen Şikâyetlerin Konulara Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	(%)
Otel Yaşı	70	26,81
Yemek ve Restoran	41	15,70
Personel Davranışı ve Hizmet	41	15,70
Temizlik	36	13,79
Resepsiyon	21	8,04
Fiyat	18	6,89
SPA	10	3,83
Kayak Okulu	8	3,06
İnternet / Web Sitesi	7	2,68
Eğlence / Animasyon	4	1,53
Çevre	4	1,53
Sağlık Hizmetleri	1	0,38
Güvenlik	-	-
Toplam	261	100

Tablo 2’ye bakıldığında Palandöken otellerine gelen şikâyetler sırasıyla listelenmiştir. En fazla şikâyet, %26,81 oranla otellerin eski olmasından kaynaklanmaktadır. %0,38 oranla sağlık hizmetlerinden şikâyet edilirken güvenlik konusuyla ilgili herhangi bir şikâyet bulunmamaktadır. İşletmedeki şikâyet konularından bazı yorumlar şu şekildedir:

“Kayak odası gördüğüm en berbat organizasyona sahip bilgisiz, kaba çalışanlar, ekipmanlar yetersiz ve çok kötü.”

“Otel genel hatlarıyla eskimiş bir otel. Su sızdıran bir klozet, eskimiş mobilyalar...”

“Bu fiyata 19. yüzyıldan kalma odalarda konaklamak pek iç açıcı ve keyifli olmuyor...”

“Hayatımda kaldığım en kirli otellerden biriydi. Yatağın içerisinde bir sürü kıl-tüy, duvarlar kir içinde...”

“Sipariş almaya üşenen, siparişı 3-4 defa uyarıdan sonra belki 20-30 dakikada getiren bir disiplinden bahsediyoruz...”

“Girişte mahkeme duvarı suratlı resepsiyon görevlisi merhaba bile demeden yazıp çizip anahtarı önüme attı.”

“Personel özellikle restoranda çok ilgisiz ve amatör.”

“...pandemide gidilebilecek en kötü yer. Hiç kimse maske takmıyor. Sosyal mesafe diye bir şey yok.”

“Görevlileri çok kaba, sabah 9’da dar bir alanda onlarca insanı sırada bekletip pistlerin açılmasını bahane ediyor.”

“...her gün aynı yemekler servis ediliyor hiç değişmiyor, sıcaklar deseniz ayrı fiyasko, patates kızartması bile öğle yemeğinde bayattı.”

Tablo 3. Sarıkamış Otellerine Gelen Şikâyetlerin Konulara Göre Dağılımı

Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	(%)
Personel Davranışı ve Hizmet	32	18,39
Yemek ve Restoran	31	17,81
Temizlik	27	15,51
Fiyat	18	10,34
Kayak Okulu	16	9,19
SPA	13	7,47
Resepsiyon	11	6,32
Çevre	8	4,59
Otel Yaşı	7	4,02
Eğlence / Animasyon	5	2,87
İnternet / Web Sitesi	3	1,72
Güvenlik	2	1,14
Sağlık Hizmetleri	1	0,57
Toplam	174	100

Tablo 3’e bakıldığında yapılan yorumlar şikâyet sırasına göre listelenmiş, en fazla şikâyet %18,39 oranla personel davranışı ve %17,81 oranla hizmet konusu olmuştur. En az şikâyet edilen konu ise %1,14 oran ile güvenlik ve %0,57 oran ile sağlık hizmetleridir. İşletmedeki şikâyet konularından bazı yorumlar şu şekildedir:

“Ben bu kadar fiyata böyle kötü bir otel hizmeti görmedim”

“Spa var denildiğine kanmayın pislik içinde”

“...kayak odası çalışanları aşırı burnu havada ve kabalar.”

“Ben hayatımda bu kadar kötü muamele eden ilgisiz ve bilgisiz personeli bir arada hiç görmedim.”

“Öğlen yemeğinden kalan yemekleri akşam yeniden servis etmekten hiç çekinmiyorlar.”

“Otelin havuzu inanılmaz pis. Alt kısma gözlük ile bakınca topak topak kıllar ve saçları görebilirsiniz.”

“...her şey dahil diye satılıp her şeyi ekstra olan nadir otellerden!”

“Şikâyetlerimizi dile getirdiğimizde beğenmiyorsanız güle güle diye cevap veren genel müdür...”

“...bilaro masası içler acısı ve malzemeleri eksik, tavla ve oyun odası ayrı bir facia.”

“Odanıza bir şey getirilmesini kesinlikle talep etmeyin, çünkü zaten aşağıya inip kendiniz almak zorunda

kalacaksınız.”

Tablo 4. Uludağ, Palandöken ve Sarıkamış Otellerine Gelen Şikâyet Konularının Yüzdelerinin Karşılaştırılması

Şikâyet Konusu	Uludağ (%)	Palandöken (%)	Sarıkamış (%)
Yemek ve Restoran	25,92	15,70	17,81
Personel Davranış ve Hizmet	22,22	15,70	18,39
Temizlik	16,87	13,79	15,51
Fiyat	10,28	6,89	10,34
Eğlence/ Animasyon	5,34	1,53	2,87
Resepsiyon	4,11	8,04	6,32
Otel Yaşı	3,70	26,81	4,02
Çevre	2,88	1,53	4,59
SPA	2,88	3,83	7,47
Kayak Okulu	1,64	3,06	9,19
İnternet/Web Sitesi	1,64	2,68	1,72
Sağlık Hizmetleri	1,23	0,38	0,57
Güvenlik	1,23	-	1,14
Toplam	100	100	100

Tablo 4’te söz konusu 3 destinasyona gelen şikâyetlerin konuları üzerinden yüzdeleri karşılaştırılmıştır. Yemek ve restoran, personel davranışı ve hizmet, temizlik, eğlence/animasyon, sağlık hizmetleri ve güvenlik konularında Uludağ otellerinin diğerlerinden daha yüksek şikâyet yüzdesine sahip olduğu görülmektedir. Palandöken otellerinin ise resepsiyon, otel yaşı ve internet/web sitesi konularında diğerlerinden daha yüksek şikâyet yüzdesi olduğu görülmektedir. Sarıkamış otellerine gelen şikâyet yüzdelerine bakıldığında fiyat, çevre, spa, kayak okulu ve güvenlik konularının ön planda olduğu saptanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörünün yapısı nedeniyle müşteri memnuniyeti sağlayabilmek adına işletmelerin tüketici istek ve beklentilerine cevap vermesi önemli bir konu haline gelmektedir. Otelerde verilen hizmetlerin müşteriyi memnun etmeye yönelik olması imajı da olumlu yönde etkileyecek ve tercih edilebilirlik artacaktır. Bu noktada sosyal medya ve internet siteleri kişilerin olumlu ya da olumsuz deneyimledikleri yerleri halka açık şekilde paylaşarak tatil satın alma karar aşamasında tüketicilere yararlı olmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmanın temelinde turizm faaliyetlerinin on iki aya yayılması konusunda önemli katkı sağlayan kış turizm merkezlerinde bulunan konaklama işletmeleri yer almaktadır.

Uludağ bölgesindeki otellere, belli dönemlerde ardarda gelen zehirlenme ile ilgili yorumlar doğrultusunda en fazla şikâyetin yemeklerden olmasının sebebi ortaya çıkmaktadır. Üzerine çok fazla düşülmeyen bu konu aslında oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada yapılan şikâyetlere karşı duyarlı davranılarak ortaya çıkan durumların tespitinin yapılması ve gereken önlemlerin alınması gerekmektedir. Arkadaş ve Ayyıldız (2020), Tripadvisor.com sitesinde Uludağ’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili şikâyetleri incelemiş ve en fazla fiyat/fayda dengesinin üzerinde durulduğu sonucuna ulaşmıştır. İki çalışma benzerlik gösterse de elde

edilen sonuçlar farklılık göstermektedir. Palandöken’de ise en fazla şikâyetin otellerin eski olmasından dolayı olduğu saptanmıştır. Bu bölgenin kayak merkezi olarak ilan edilmesi 1933’lü yıllara dayanmasından dolayı otellerin eski olması da olağandır. Otellerin bakımsız olması ve yenilenmemesi hizmet memnuniyeti açısından olumsuz etkenlerdir. Bu yüzden gözde bir kayak merkezi olan Palandöken otellerinin bir an önce bu konuda çalışmalar yapması ilerleyen dönemlerde de tercih sebebi olması açısından önem arz etmektedir. Güvenlik hizmetleri ile ilgili hiçbir şikâyetin olmaması önemli bir olumlu bulgu olarak gözlenmektedir. Yanık (2016), Palandöken Kayak Tesisleri ile ilgili yaptığı çalışmada en fazla şikâyetin hava ulaşımı, kar kalitesi, restoran kalitesi ve sağlık hizmetleri olduğunu ortaya koymuştur. Sonucun bu çalışma ile elde edilen sonuçlar ile örtüşmediği görülmektedir. Evren ve Kozak (2019), yaptığı çalışmada Türkiye’deki 5 rekabetçi kış turizmi destinasyonunu (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ) incelemiştir. Elde edilen sonuçlarda Uludağ ve Kartalkaya’da fiyat ve kayak alanlarının, Palandöken’de güvenlik ve fiyat konusunun, Kartepe’de ise ulaşım ve manzara dışında tüm konuların destinasyonların üzerinde durması gerektiği konular olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışma sonuçları ile mevcut çalışmada elde edilen sonuçlar farklılık göstermektedir. Sarıkamış’ta en fazla şikâyet personel davranışı ve hizmet konusunda olmuştur. Çalışan personellerin kaba, saygısız, ukala, umursamaz ve eğitimsiz olması müşterilerin oldukça şikâyetçi olduğu bir konu haline gelmiştir. Bunun personelin iş memnuniyetsizliği, motive olamaması ya da eğitim verilmemiş olması gibi birçok sebebi olabilir. İlgili kişilerce gerekli uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Tekeli ve Tekeli (2021) çalışmalarında Sarıkamış kış otelleri ile ilgili e-şikâyetleri incelemişlerdir. Güvenilirlik, somut özellikler, güven, anında hizmet sunma ve empati şeklinde beş alt tema tespit edilmiştir. İki çalışma karşılaştırıldığında, bulunan temalar ana tema şeklinde ele alındığında birbirini kapsamaktadır. Fakat sonuçlar farklılık göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında en çok şikâyet yemekler ve personel kaynaklıdır. Yemek konusu temel ihtiyaçlardan olduğu için özellikle hizmet sektöründe dikkat edilmesi gereken bir detaydır. İşletmeler, gelen yorumları dikkate alarak yemeklerde çeşitlilik, lezzet, sunum, anında hizmet gibi konulara gereken önemi vermelidir. Personel konusuna bakıldığında, işletmeler çalışanlarına her anlamda gerekli eğitimleri vermelidir. Bunun yanı sıra işletmelerin çalışanları motive edecek faaliyetler düzenlemesi de memnuniyetlerinin artmasını sağlayacaktır. Motive olmuş bir personel de aynı ölçüde müşteriye önemseyecektir. Fiyat konusuna bakıldığında ilk sıralarda olmasa da oldukça üzerinde durulan bir konu olduğu görülmektedir. Bununla ilgili dönem dönem yapılacak olan kampanyalar, özel günlerde yapılacak indirimler müşterinin bakış açısını olumlu şekilde değiştirebilir. Üzerinde durulan bir başka konu ise temizliktir. Özellikle son dönemde iyice hassaslaşmayı gerektiren salgın ile birlikte bu temizlik konusu oldukça ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin bu konuları göz ardı etmemeleri, gerekli prosedürlere uyarak hijyen konusuna maksimum düzeyde önem vermeleri, her yorumu değerlendirip kendilerini daha iyi noktaya getirebilmek adına oldukça önemlidir. Bununla birlikte internet kullanımının oldukça yaygınlaştığı bu dönemde otellerin, gelecekte başarı sağlamak adına sosyal ağ kullanıcıları tarafından meydana getirilen içeriklerden yararlanmaya çalışması gerekmektedir.

Gelecek çalışmalar için;

- Bu çalışmada 2016-2021 yılları arasında yapılan şikâyetler ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda sonraki yıllar ele alınarak belirlenen kategoriler üzerinde karşılaştırmalar yapılabilir,
- Farklı sitelerden yapılan yorumlar ile kış turizmi destinasyonları karşılaştırılabilir,
- Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren farklı destinasyonlar ile ilgili internet sitelerindeki yorumlar incelenebilir,

- Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellere gelen olumlu ve olumsuz yorumlar incelenerek karşılaştırma yapılabilir,
- Kayak pistlerinin geliştirilmesine ve uyulması gereken prosedürlere ilişkin araştırmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.

Akkuş, G. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 557-575.

Alagöz, G. ve Dereli, A. N. (2020). Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2802-2824.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arkadaş, A. ve Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (30), 2633-2658. DOI: 10.26466/opus.780219

Ayaz, N. ve Apak, Ö. (2017). Kış Turizmüne Katılan Yerli Ziyaretçilerin Seyahat Davranışları: Erciyes Kayak Merkezi Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (49), 27-43.

Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 267-286.

Carson, D. A., Carson, D. B. and Eimermann, M. (2018). International winter tourism entrepreneurs in Northern Sweden: understanding migration, lifestyle, and business motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 183-198.

Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Cimilli, V., Gülbahçe Ö. ve Şafak S. (2016). Spor Turizmi Açısından Türkiye'nin Kış Sporlarındaki

Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 22-32.

Doğan, S., Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191.

Doğanay, H. ve Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çantay Kitabevi, İstanbul.

Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği (Evaluation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

Evren, S. and Kozak, N. (2018). Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives–Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 247-257.

Evren, S. ve Kozak, N. (2019). Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 45-56.

Gelibolu, L., Samsa, Ç. ve Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon Markalamasında Temel Konular: Sarıkamış Kış Turizmi Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (16), 447-462.

Gonseth, C. (2013). Impact of snow variability on the Swiss winter tourism sector: implications in an era of climate change. *Climatic Change*, 119(2), 307-320.

Gürkan, G.Ç. ve Polat, D.D. (2014), Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.

<http://www.kayseri.gov.tr/erciyes-daginin-bilgileri> (Erişim Tarihi: 12.04.2021)

<https://lumosajans.com/sosyalmedyaplatformlari2021/#:~:text=%E2%80%9DStandart%20bir%20kullan%C4%B1c%C4%1%2C%20uyan%C4%B1k%20oldu%C4%9Fu,43%20dakika%20olarak%20karar%C5%9F%C4%B1m%C4%B1za%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor.> (Erişim tarihi: 13.03.2021).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html> (Erişim tarihi: 12.04.2021).

İbragimov, M. (2001). Ürün Çeşitlendirmesi Açısından Kış Turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlban, O. M. ve Kaşlı, M. (2008). *Kış Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul: İTO Yayını, Yayın No:18.

Katkat, D. ve Mızrak, O. (2006), Yaz ve Kış Turizmlerinin Türkiye Ekonomisine Katkılarının Karşılaştırılması, Atatürk Üniversitesi *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(4): 32-39.

Kevoe-Feldman, H. (2018). The Interactional Work of Suppressing Complaints in Customer Service Encounters, *Journal of Pragmatics*, 123, 102-112.

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.

Kırıcı Tekeli, E. ve Tekeli, M. (2021). Hizmet Kalitesini Arttırmaya Yönelik E-Şikâyetlerin

- Değerlendirilmesi: Sarıkamış Otellerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1), 55-70.
- Koşan, A. (1996). "Kış Turizmi". *Tourism and Hotel Trends*. Ankara: Bilkent University.
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi–Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken’de Bir Uygulama). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 294-295.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Analizi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 227-228.
- Özbay, G. (2018). Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye’ye Yönelik Swot Analizi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 4(2), 203-213.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye’de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme (Winter. *Studies*, 7(3), 1606-1625.
- Özdoğan, M. (2009). Kış Turizminde Toplam Kalite Yönetimi: Uludağ Örneği, (Uzmanlık Tezi), TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Şahin, B., Kazaoğlu, İ. H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikâyetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Sarıtaş, İ. (2009). Turizmde Küreselleşme ve Türkiye Turizminde Açılımlar, *Kamu Mevzuatı Dergisi*, (6), 35-37.
- Tekeli, E. K., ve Tekeli, M. (2021). Hizmet Kalitesini Arttırmaya Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Sarıkamış Otellerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 55-70.
- Tür, E. (2018). Türkiye ve İsviçre’nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 10-31.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B.S. ve Çelen, O. (2020). Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 744-755.
- Yanık, A. (2016). Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-106.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (9 bs). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, B. (2006) *Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*. Değişim Aktüel Kitabevi, Sakarya.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 122-140.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1200](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1200)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Adana'nın İnanç Turizmi Potansiyeli ve Yerel Halkın İnanç Turizmi ile İlgili Görüşleri

Dr. Sedat DEĞİŞGEL, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, Muğla, e-posta:

sedatdegisgel@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5937-4934>

Öz

Tarih boyunca birçok önemli medeniyete ev sahipliği yapmış olan ve geçmişi Cilalı Taş Devrine kadar uzanan Adana, bir tarım ve sanayi merkezi olmasının yanı sıra, kurulduğu coğrafyanın jeopolitik özelliklerinden dolayı geçmişten bu yana turizm hareketliliğinin de farklı biçimlerde yaşandığı bir kenttir. Bu çalışmanın amacı, Adana'nın inanç turizmi açısından sahip olduğu potansiyeli ve yerel halkın inanç turizmi ile ilgili görüşleri ortaya koymaktır. Araştırma sürecinde Adana ili sınırları içerisinde tarihi ve mimari açıdan önem arz eden ve günümüzde de kullanılan yedi cami ve bir kilise hakkında Adana'nın tarihçesi ile paralel olarak bilgiler verilmiştir. Ayrıca çoğunluğu Bizans dönemine ait olan ve kalıntıları günümüze ulaşmış otuz altı kiliseyle ilgili bilgiler derlenmiş, cami ve kiliseler dışında Adana'da yer alan türbe ve ziyaretlerle ilgili de bir bölüme yer verilmiştir. Adana halkının inanç turizmiyle ilgili görüşlerini saptamak amacıyla kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 391 kişiyle anket yapılmıştır. Anket sonuçları frekans analizi, bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Adana'da inanç turizmi faaliyetlerinin yetersiz olduğu ve inanç turizmi mekanların yeterince tanınmadığı, ancak Adana halkının inanç turizmine ve inanç turizminin Adana'da gelişimine olumlu bir yaklaşım gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Adana, İnanç, İnanç Turizmi.

Makale Gönderme Tarihi: 21.02.2023

Makale Kabul Tarihi: 18.03.2023

Önerilen Atıf:

Değişgel, S. (2023). Adana'nın İnanç Turizmi Potansiyeli ve Yerel Halkın İnanç Turizmi ile İlgili Görüşleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 122-140.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 122-140.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1200](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1200)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Adana's Faith Tourism Potential and The Opinions of Local People About Faith Tourism

Dr. Sedat DEĞİŞGEL, Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Muğla, e-mail: sedatdegisgel@mu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5937-4934>

Abstract

Adana, which has hosted many important civilizations throughout history and whose history dates back to the Polished Stone Age, is a city where tourism activity has been experienced in different forms since the past. Adana is also an agricultural and industrial center. The aim of this study is to reveal the potential of Adana in terms of faith tourism and the views of the local people about faith tourism. Within the scope of the research, in addition to the information about the history of Adana, information about seven mosques and one church, which has an important historical and architectural content and is still in use today, is given. In addition, information about 36 churches, most of which belong to the Byzantine period and whose ruins have survived, has been compiled, and there is also a section about mausoleums and visits in Adana, apart from mosques and churches. In order to determine the views of the people of Adana on faith tourism, a survey was conducted with 391 people using the snowball sampling method. Survey results were analyzed by frequency analysis, independent t-test and one-way analysis of variance (ANOVA). As a result of the research, it has been revealed that faith tourism activities in Adana are insufficient and faith tourism venues are not recognized enough, but the people of Adana show a positive approach to faith tourism and the development of faith tourism in Adana.

Keywords: Adana, Faith, Faith Tourism.

Received: 21.02.2023

Accepted: 18.03.2023

Suggested Citation:

Değişgel, S. (2023). Adana's Faith Tourism Potential and The Opinions of Local People About Faith Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 122-140.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlığın var olduğu ilk zamanlardan beri dinlerin ve dini inanışların da var olduğu bilinmektedir. Din ve inanç olguları, günümüzde de toplumsal hayatı şekillendiren en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Nüfus politikalarından ticarete, mimariden beslenmeye, medyadan tüketime kadar hemen her alanda inanç faktörünün etkileri net şekilde görülmektedir. Bu duruma paralel olarak turizm de dini inanışlardan etkilenmiş ve bu etki sebebiyle İnanç Turizmi, Din Turizmi, Din Coğrafyası, İnanç Coğrafyası gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Berktaş ve Atasoy, 2007:18).

İnanç turizmi genel olarak “kutsal yerlere dönük turizm etkinlikleri” olarak tanımlanmakta ve değişen turist ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişmektedir. Bu kapsamda inanç turizmi ile ilgili mevcut kültürel değerlerin turizme kazandırılması, tanıtılması ve korunması hedeflenmektedir (Kozak vd., 2014: 24). Başka bir tanıma göre inanç turizmi, mensubu bulunan dine göre kutsal olan bölgeleri ziyaret etmek, bu bölgelerde gerçekleştirilen dini tören, ritüel ve ibadatlere aktif veya izleyici olarak katılmaktır. Bu amaçla turizm faaliyetlerine katılan kişiler, dini vazifelerini de yerine getirmektedirler (Küçük, 2013:26).

Tarihsel süreç boyunca tüm dünya genelinde inanç turizmi faaliyetlerine rastlanmıştır. Eski çağlardan beri dini inançlar, insanları seyahat etmeye yönelten önemli sebeplerden biridir. Aynı durum günümüzde de devam etmektedir. Hac seyahatlerini de inanç turizmi kapsamında değerlendiren Dünya Turizm Örgütü, insanları seyahat etmeye güdüleyen etmenler içerisinde “beşinci sıraya” dini inançları koymaktadır. İnanç turizminin içerisinde değerlendirilen hac seyahatlerine katılanlar da turist olarak kabul edilmekte ve yoğunlukla diğer turistlerin davranışlarına yakın davranışlar sergilemektedirler (Stefco vd., 2015:424).

Dünyada “İbrahimi Dinler” olarak nitelendirilen İslamiyet, Hristiyanlık, Yahudilik başta olmak üzere Hinduizm, Budizm, Şintoizm, Cayinizm, Sihizm, Taoizm, Konfüçyanizm, Zerdüştilik, Sabiilik gibi dinler, en çok mensubu bulunan ve “yaşayan dinler” olarak sayılabilir (Küçük vd., 2014:3). Yaşayan dinlere ait mabetler, tapınaklar, türbeler, hac merkezleri, kutsal şehirler ve diğer kutsal sayılan yerler inanç turizminin yöneldiği başlıca noktalar. Yaşayan dinlerin dışında eski uygarlıklara ait dini mekanlara yapılan ziyaretler de inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

Türkiye’yi bir “açık hava müzesi”, Anadolu’yu ise çok renkli bir “bölgesel uygarlıklar ülkesi” olarak tanımlamak mümkündür. Anadolu, böyle renkli bir tarihi yapıya sahip olması sebebiyle uygarlık tarihi açısından son derece önemlidir. Bu sebeple çok erken yıllardan bu yana farklı amaçlarla seyahat eden gezginlerin dikkati Anadolu üzerine yoğunlaşmıştır. Anadolu’daki ilk yerleşimler Paleolitik Çağ’a (Yontma Taş) kadar uzanmaktadır (Sevin, 2002:7).

Selçuklu İmparatorluğu, Anadolu Selçuklu Devleti, Anadolu Beylikleri Dönemi ve Osmanlı İmparatorluğu dönemlerinde yaptırılmış İslam mimarisinin bir çok örneği günümüz Türkiye sınırlarında bulunmaktadır. Bu eserlerden Divriği Ulu Cami, Süleymaniye Koruma Alanı ve Selimiye Cami gibi eserler UNESCO Dünya Mirası listesindedir. Ayrıca bir çok cami ve kilise UNESCO Geçici Listesinde yer almaktadır (UNESCO, 2023).

Günümüzde en fazla mensuba sahip din olan Hristiyanlığın ilk ekümenik konsili 325 yılında Bursa’nın ilçesi olan İznik’te (Nikaia) yapılmıştır. Bu konsil, dünya üzerindeki tüm Hristiyanlar açısından oldukça önemlidir. Zira İznik konsili sonucunda Hristiyanlığın temel inanç esasları kabul edilmiştir (Sinanoğlu, 2023).

Günümüz Hristiyanlığını en çok etkileyen havari olarak bilinen Aziz Pavlus (St. Paul) Tarsus doğumludur. Hristiyanlık üzerinde derin etkiler bırakması sebebiyle “Pavlus Hristiyanlığı”

terimi ortaya çıkmıştır (Özbey ve Coşkun, 2017,146). Özellikle Anadolu'nun güney kıyıları boyunca yaptığı yolculukla Hristiyanlığı yaymaya çalışan Pavlus'un geçtiği yerler günümüzde "Aziz Paul Yolu" olarak isimlendirilmektedir. Tarsus'ta bulunan St. Paul Kilisesi ise UNESCO Dünya Mirası geçici listesindedir (KTB, 2023).

İncil'in Vahiy bölümünde adı geçen yedi kilisenin tamamı Türkiye sınırlarındaki antik kentlerde yer almaktadır. Bu kentler Ephesus (Efes), Pergamon (Bergama), Smyrna (İzmir), Thyatira (Akhisar), Sardes (Salihli), Philadelphia (Alaşehir) ve Laodikea'dır (Denizli). Ayrıca İzmir'in Selçuk ilçesinde İsa Peygamberin annesi Meryem'in yaşadığına inanılan bir ev bulunmaktadır.

Dünyada ilk kilise olarak kabul edilen St. Pierre Kilsesi Hatay ili sınırlarındadır. Bu kilise Hristiyan isminin ilk kez kullanıldığı kilise olarak da bilinmekte ve UNESCO Dünya Mirası geçici listesinde yer almaktadır. Bizans İmparatoru Justinianus tarafından 6. yüzyılda yaptırılan ve yakın zamanda camiye çevrilen Ayasofya da, hem Müslüman hem Hristiyan alemi tarafından kutsal kabul edilmekte ve UNESCO dünya mirası asli listesinde yer almaktadır (Eyice, 2023).

Manisa sınırlarında yer alan Sardes Sinagogu ise Yahudilik tarihi açısından oldukça önemlidir. 1962 yılında, bölgede yapılan arkeolojik kazılar sırasında keşfedilen ve milattan önce 3. veya 4. yüzyıla ait olduğu düşünülen sinagog, Anadolu'nun bilinen ilk sinagogu olma özelliğine sahiptir (Tanyel, 2022).

Bu örnekler, Türkiye'nin sahip olduğu inanç turizmi merkezlerinden sadece bir kaçıdır. Binlerce yıldır kesintisiz yerleşim gören ve bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış Anadolu'nun her yerinde yaşayan veya kaybolmuş inançlara ait önemli yapılar ve bölgeler mevcuttur. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye'de kırk üç ilin inanç turizmi açısından önemli mekanlara sahip olduğunu belirtmiştir. Söz konusu illerden birisi de Adana'dır (TÜRSAB, 2014).

ADANA'DA TURİZM ve İNANÇ TURİZMİ MEKANLARI

Adana merkezinde yer alan Tepebağ ve İncirlik gibi mahallelerde ortaya çıkarılan arkeolojik bulgular, Cilalı Taş Devrinden bu yana Adana'da insanların yaşadığını göstermektedir. Bereketli bir ova üzerinde yer alması, önemli yolların kesişme noktası olması, zengin akarsulara sahip olması ve bu akarsular vasıtasıyla Akdeniz'e bağlanması gibi üstünlükler, şehrin tarih boyunca yerleşim görmesine sebep olan önemli etkenlerdir. Antik dönemin ünlü tarihçileri Herodot ve Strabon, Adana'nın bulunduğu coğrafyadan "Kilikya" adıyla bahsetmişler ve Kilikya'yı ovalık ve taşlık olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Adana, Kilikya'nın ovalık kısmının merkezidir (Yıldırım, 2014:36).

Çukurova deltası, tarih boyunca çok farklı isimlerle anılmıştır. Bölgenin bilinen en eski ismi M.Ö. 2.000'li yıllara tarihlenen Kizzuwatna'dır. Çivi yazılı kaynaklara göre Kizzuwatna Krallığı içinde yer alan kentlerden birisi de Adaniya'dır. Adana adının kökeninin de M.Ö. 1550 yıllarına ait "Adaniya" (Uru Adaniya) ve M.Ö. 1380'li yıllara ait "Danuna" isimlerinden geldiği belirtilmektedir. Hitit tabletlerinde Adana adının Hurrice olduğu görülmektedir. Hurrice'de "Adaani" isimli bir tanrı da vardır (Akdoğan, 2017:2).

Sırasıyla Luvi, Arzava, Kue ve Hitit uygarlıkların egemen olduğu Adana'ya, M.Ö. 713 yılında Asurlular, M.Ö. 333 yılında Büyük İskender, M.Ö. 12 yılında ise Roma İmparatorluğu hakim olmuştur. 638 yılında Emeviler Adana'yı fethetmiş ve Emevi hakimiyeti 8. yüzyıldaki Abbasiler dönemine kadar devam etmiştir. Türklerin Anadolu'ya girmesinden sonra 1077 yılında kurulan Anadolu Selçuklu Devleti tüm Çukurova'ya hakim olmuştur. 1097'de başlayan I. Haçlı Seferi sonrasında Çukurova'da kurulan Ermeni Krallığı, varlığını 14. yüzyıl ortalarına kadar devam ettirmiştir. Bu tarihten sonra Memlükler'in egemenliğinde geçen şehir, Oğuzların Üçok kolundan

Yüreğir Boyu'na mensup Ramazan Bey tarafından yönetilmeye başlanmıştır. Ramazan Bey 1354 yılında vefat edince, oğlu İbrahim Bey, Memlük Devleti tarafından vali olarak atanmış ve Ramazanoğulları Beyliği tarih sahnesine çıkmıştır. Beylik 1516 yılında Osmanlı İmparatorluğuna bağlanmıştır (Laz, 2016:5).

17. yüzyılda Adana'yı ziyaret eden Evliya Çelebi, şehirde 8.700 ev ve konak olduğunu, nüfusunun ise 40-45 bin civarında olduğunu ve o zamanlara göre büyük bir şehir olduğunu belirtir (Seyhan Belediyesi, 2003). Günümüzde Türkiye'nin altıncı büyük şehri olan Adana'nın nüfusu 2022 yılı verilerine göre 2.274.106'dır. (TÜİK, 2023) Merkez ilçeleri Seyhan, Yüreğir, Çukurova ve Sarıçam'ın yanı sıra Aladağ, Ceyhan, Feke, İmamoğlu, Karaisalı, Kozan, Pozantı, Saimbeyli, Tufanbeyli ve Yumurtalık olmak üzere 14 ilçesi vardır.

Adana'daki turizm hareketliliğinin özellikle son yıllarda gittikçe yükselen bir ivme kazandığı görülmektedir. Şehir; sahip olduğu 160 kilometre sahil bandı ile deniz turizmi açısından elverişli ve yüksek talep gören plajlara sahiptir. Ayrıca son yıllarda gerçekleştirilen festivallerle birlikte kültürel hareketlilik de artan bir ivme kazanmıştır. Gastronomi açısından da oldukça zengin olan Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına alınması için girişimler yapılmıştır. Buna ek olarak Tarihi Varda Köprüsü ve Kapıkaya Kanyonu'nun tanıtımını sağlamak amacıyla "Adana'da Varda Var" isimli bir tanıtım projesi hazırlanmıştır (NTV, 2019).

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından 7 Haziran 2021 tarihinde yayınlanan turizm yatırım ve işletme (bakanlık) belgeli tesis istatistiklerine göre, Adana ilinde (belediyelere bağlı tesisler hariç) 158'i işletme, 4 'ü yatırım belgeli olmak üzere 162 adet yıldızlı konaklama tesisi bulunmaktadır. İşletme belgeli oda sayısı 6.371, yatak sayısı 12.749, yatırım belgeli oda sayısı 540, yatak sayısı ise 1.128'dir. Varolan konaklama tesisleri içerisinde, toplam 734 oda ve 1.472 yatağa sahip 3 tesis "çevreye duyarlı konaklama tesisi" özelliğine sahiptir (YİGM, 2023) .

Adana il merkezi ve ilçelerinde yer alan inanç turizmi mekanları incelendiğinde İslamiyet ve Hıristiyanlık dinlerine ait mekanların ön plana çıktığı görülmektedir. Söz konusu mekanlar camiler, kiliseler ve türbeler şeklinde üç başlık altında incelenebilir.

CAMİLER

Sabancı Merkez Cami

Yakın tarihte yapılmış olmasına rağmen, mimari özellikleri sebebiyle Adana'nın en önemli dini yapılarından birisidir. Yapımına 13 Aralık 1988 tarihinde başlanmış olan Sabancı Merkez Cami, 1998 yılında tamamlanmıştır. Caminin yapım masraflarının yarısı Sabancı Ailesi tarafından karşılandığından bu şekilde adlandırılmıştır. Klasik Osmanlı tarzında inşa edilen cami, genel olarak Sultanahmet Cami'ye, iç mekan ve plan itibarıyla Selimiye Cami'ye benzemektedir (TDV, 2021). Mimar Necip Dinç tarafından projelendirilen Sabancı Merkez Cami, 6.600 metrekare alana, 28.000 kişilik kapasiteye sahiptir. 32 metre çapındaki kubbesi 32 farzı, 6 minaresi imanun 6 şartını, minarelerin boyu (99 metre) Allah'ın 99 ismini sembolize etmektedir. Ayrıca dört halifeyi temsil eden 4 yarım kubbesi ve İslam'ın beş şartını temsil eden 5 kubbesi ve yine avluda yer alan ve Kur'an'da geçen 28 peygamberi temsil eden 28 kubbesi mevcuttur. Ana kubbede yer alan 4 penceresi ise Hz. Muhammed'in peygamber olduğu yaşı ve 40 rekat namazı temsil eder (Adana KTB, 2023). Reşatbey Mahallesi Seyhan Nehri kıyısında yer alan Cami'nin 4 ders odası ve itikaf için ayrılmış 10 odası bulunmaktadır. Hat eserleri Hattat Hüseyin Kutlu'ya, İznik çini tekniğiyle yapılmış çiniler ise Mimar ve Nakkaş Selim İrteş'e aittir (Sözcü, 2019).

Ulu Cami

Ulu Cami'nin yapımına 1513 yılında Ramazanoğlu Halil Bey tarafından başlanmış, 1541 yılında Halil Bey'in oğlu Piri Mehmet Paşa tarafından ibadete açılmıştır. Osmanlı, Selçuklu ve Memlük medeniyetlerine ait mimari özellikleri bünyesinde barındıran cami, daha sonra Adana'da inşa edilen Hasan Ağa, Kurtkulağı ve Kemeraltı Camilerini de mimari açıdan etkilemiştir (Kırkıl, 2008:48). Ramazanoğulları zamanından günümüze kalmış en görkemli yapılardan olan Ulu Cami, içinde bulunduğu külliye'nin de en iyi korunmuş yapısıdır. Külliye içerisinde Ulu Cami'nin yanı sıra türbe, medrese, selamlık ve haremlik daireleri yer almaktadır. Caminin bulunduğu çevrede Ağca Mescit, Çarşı Hamamı, Gön Hanı, Kapalıçarşı, Irmak Hamamı ve Büyük Saat gibi tarihi yapılar mevcuttur. 1671 yılında Adana'ya gelen Evliya Çelebi, 23 mermer sütun üzerine inşa edilen Ulu Cami'nin renkli camlarla süslü olduğunu, içi ve dışı çinilerle kaplanmış büyük bir cami olduğunu belirtir. Külliye içerisinde yer alan Harem Dairesi (Vakıf Sarayı) 1494 yılında inşa edilmiş ve 1638 yılında Bağdat Seferine çıkan Osmanlı Padişahu IV.Murat'ı misafir etmiştir. Külliye'de yer alan medrese ise Piri Mehmet Paşa tarafından yaptırılmış, uzun süre medrese olarak faaliyet gördükten sonra yoksulların kaldığı bir yurt olarak işlev görmüştür (Karaman, 1992:39).

Adana Ulu Cami, özellikle 16. ve 17. yüzyıl döneminin özelliklerini yansıtan çinileri ile diğer camilerden ayrı bir özellik taşımaktadır. Cami ve bitişiğinde bulunan türbede yer alan çinilerde oldukça zengin motifler yer almaktadır. Duvarların üzerindeki çini karo süslemelerin yüksekliği iki metreyi bulmaktadır. Duvarların yanı sıra mihrap üzerindeki alınlıkta, mihrap nişinin alt kısmında, güney ve batı pencereler üzerinde zengin çini süslemeleri yer almaktadır. Çinilerin bir kısmı 16. yüzyıla ait İznik çinilerinin özellikleri görülmektedir (Alat, 2022:54).

Akça Mescid

Adana Ulucami'ye yaklaşık 50 metre mesafededir. Kesin olmamakla birlikte, taç kapı üzerindeki bazı kabartmalar sebebiyle yapım tarihinin miladi 1409 yılı (Hicri 812 yılı) olduğu düşünülmektedir. Bütünüyle kesme taştan yapılmış olan mescidin kapı, mihrap, pencere pervazı, son cemaat yeri gibi farklı noktalarında yer alan mermer süslemelerin zenginliği dikkat çekicidir. Selçukluların yıkılmasından uzun yıllar sonra inşa edilmesine rağmen Selçuklu süsleme geleneklerinin devam ettirilmesi ve son cemaat yerinin batıda yer alması gibi ilginç özellikler taşımaktadır (Çam, 1989).

Akça Mescid, Türkler tarafından Adana'da yaptırılan en eski eser olarak bilinmektedir. Yapım sürecinde Adana'ya Ramazanoğulları Beyliği hakimdir. Beylik yöneticisi bu sıralarda Şahabeddin Beydir. Ancak mescid, Ağcabey isimli bir Türkmen beyi tarafından yaptırılması sebebiyle Akça Mescid ismiyle anılmaktadır. Bir dönem müze deposu olarak hizmet vermiş, 1964 ve 1998 yıllarında Adana'da meydana gelen depremler sebebiyle hasar görmüş, Vakıflar Genel Müdürlüğüne 2004 yılında tamir edilmiştir (Adana KTB, 2022).

Yağ Cami

Ali Dede Mahallesi'nde bulunan Yağ Cami, aslen Saint Jacque adına yapılmış bir kilise iken 1501 yılında Ulu Cami Külliyesi'nin de kurucusu olan Ramazanoğlu Halil Bey tarafından camiye çevrilmiştir. Eski Cami adı da verilen Yağ Cami'ye, bir zamanlar önünde yağ pazarı kurulduğundan dolayı bu isim verilmiştir. Sade bir mimariye sahip olmasına karşın anıtsal bir taç kapısı mevcuttur. Basık kemerli ve çok sütunludur. Piri Mehmet Paşa tarafından genişletilmiş ve bir medrese eklenerek külliye'ye çevrilmiştir (Adana KTB, 2020).

Hasan Ağa Cami

Adana'da Osmanlı Döneminin klasik mimarisini yansıtan tek eserdir. Özellikle müezzin mahfilinin ahşap işçiliği son derece başarılıdır (Adana KTB, 2020). Yağ Cami'nin 150 metre kadar güneyinde yer alır. Yapıldığı tarih net olmamakla birlikte, 16. yüzyılın ortalarında yapıldığı düşünülmektedir. Asıl adı Hasan Kethüda Cami'dir. Piri Paşa'nın kethüdası olan Hasan Ağa tarafından, Ulucami'nin inşaatından artan malzeme ile yaptırıldığı rivayet edilmektedir. Her iki eser arasında taş işçiliği açısından önemli benzerlikler mevcuttur. 1814 ve 1946 yıllarına iki kez kapsamlı tadilat görmüştür. İlk yapıdan günümüze minare, harim ve son cemaat yerinin bir kısmı kalmış, yapının orijinalinde avlunun üç yanında bulunan revakların tümü ortadan kalkmıştır. Kuzeyi batı ve doğu yönlü üç sade kapısı ve küçük avlunun kible yönünde iki sıra revak yer almaktadır. Harimin kuzey yönünde bulunan ahşap mahfil, Adana dışında rastlanmayan zenginlikte kalem işleriyle süslenmiştir. Ahşap olan kapı kanatları geometrik desenlerle, pencere alınlıkları ise bitkisel motifli çinilerle süslüdür (Çam, 2021).

Kurt Kulağı Cami (Ceyhan)

Adana'nın Ceyhan ilçesine 30 kilometre uzaklıkta bulunan ve Osmanlı dini mimarisinin güzel bir örneği Kurtkulağı Cami, kuzey duvarında bulunan kitabeden anlaşıldığına göre Hicri 1010 yılında (Miladi 1601) Haydar Ağa isimli bir hayırsever tarafından yaptırılmıştır. İki bölümlü olan cami, dikdörtgen plana sahiptir. Asıl ibadet mekanının yanı sıra yazlık bir eyvan bölümü bulunmaktadır. Camiye yaklaşık yüz metre mesafede aynı isimle anılan ancak yapım tarihi tam olarak bilinmeyen Kurtkulağı Kervansarayı bulunmaktadır. Cami ve kervansarayın bulunduğu nokta Halep yolu üzerinde yer aldığı için Osmanlı Döneminde oldukça önemli ve hareketlidir. Kanuni Sultan Süleyman 1535 yılında İran ve Bağdat seferi dönüşünde burada ordugah kurmuştur. 1702 yılında Osmanlı Devleti tarafından yol güvenliğini sağlamak için Kurtkulağı mevkiinde bir sınır kalesi (Derbent) kurulması kararlaştırılmıştır. Bu karardan sonra yörede inşaat ve tadilat çalışmaları başlamış, 1705 yılında konar göçer 673 hane buraya yerleştirilmiştir (Akıl, 2006:145).

Hoşkadem Cami (Kozan)

Türkiye sınırları içerisinde Memlükler'den (Kölemenler) kalan nadir eserlerinden biridir. Mısır'da kurulmuş bir Türk devlet olan Memlükler'in Çukurova'nın Türkleşmesinde de etkili olduğu bilinmektedir. Osmanlı Devleti zamanında Cami-i Kebir olarak adlandırılan, halk arasında Büyük Cami olarak bilinen eser, 1448 yılında yaptırılmıştır (Kozan Belediyesi, 2020). Eğimli bir araziye dikdörtgen planlı olarak inşa edilmiş, mihrap önü kubbeli, beden duvarları tamamen kesme taştan yapılan eser, ulu camiler arasında sayılmaktadır. Cami, kuzey kapısı üzerinde yer alan inşa kitabesine göre hicri 852 yılında (1448) Memlük Sultanı "Melikü'z-Zahir Ebu Said Çakmak" tarafından yaptırılmıştır. Cami, Osmanlı eseri olan camilere kıyasla farklı özelliklere sahiptir. Orta kısımda alttaki büyük üstteki daha küçük ebatlarda üst üste iki kubbe mevcuttur. Pencere sayısı azdır ve tüm pencereler doğu cephesindedir. Mihrap kısmı sade bir niş şeklindedir (Kaplan vd., 2020:87).

Kiliseler

Aziz Pavlus Kilisesi (Bebekli Kilise)

Adana'nın en eski mahallelerinden biri olan Tepebağ'da bulunan Aziz Pavlus Kilisesi, çatısında bulunan 2,5 metre uzunluğundaki tunç Meryem Ana heykelinin bebeğe benzetilmesinden dolayı

halk arasında “Bebekli Kilise” olarak da anılmaktadır. Bu isim kilise yönetimi tarafından da benimsendiği için kilisenin girişinde hem Aziz Pavlus hem de Bebekli Kilise tabelaları asılmıştır. 1880’li yıllarda inşa edilmiş olan kilise günümüzde de hem Katolik hem Protestan cemaat tarafından ibadet amaçlı kullanılmaktadır. Bebekli Kilise, Adana sınırları içerisinde aktif olarak kullanılan tek kilisedir (Adana KTB, 2023).

Akören Antik Kenti Kiliseleri (Aladağ)

Adana’nın yaklaşık 100 kilometre kuzeyinde bulunan Aladağ ilçesi, M.Ö. 3. yüzyıla kadar uzanan zengin bir tarihi mirasa sahiptir. Adana ile paralel olarak tarih boyunca bir çok medeniyete ev sahipliği yapan ilçe bu sebeple kiliseler başta olmak üzere farklı tarihi kalıntılar açısından oldukça zengindir. Ayrıca Büyük İskender’in Aladağ’da bulunan Pos Ormanları’na gelerek gemi yapımında kullanmak üzere sedir ağaçlarını kestirdiği ve su yollarıyla Akdeniz’e indirdiği bilinmektedir. İlçedeki kilise kalıntılarının çokluğu, özellikle münzevi bir hayat yaşamak isteyen keşişlerin burayı sıkça tercih ettiğini göstermektedir. İlçenin 17 kilometre güneyinde, Adana’nın merkezine yaklaşık 80 kilometre uzaklıkta bulunan Akören’de iki adet antik yerleşim yeri bulunmaktadır. Göveren veya Akören 1 olarak adlandırılan yerleşim yerinde Bizans Döneminden kalma iyi korunmuş kalıntılar ve 572 yılında yapılmış üç kubbeli bir kilise mevcuttur. Akören 2 olarak adlandırılan yerleşim yerinde ise iki kilise kalıntısı, 2. yüzyıldan 6. yüzyıla kadar tarihlenen bir çok tarihi yazıt, ihtişamlı mezarlıklar ve mezar odaları mevcuttur (Aladağ Belediyesi, 2020). Akören Antik Kentinin 1375 yılına kadar yerleşim gördüğü ve Ermeni hakimiyetinin sona ermesiyle terk edildiği düşünülmektedir. Özellikle Göveren’de bulunan kilisenin kapısı ve dış kısımları günümüze kadar sağlam şekilde gelmiştir (Yurtsever, 2009).

Şar Antik Kenti – Kırık Kilise (Tufanbeyli)

Şar (Komana) Antik Kenti, Hititler’den Roma İmparatorluğu’na kadar yerleşim görmüş, özellikle tapınak ve kiliseleriyle ön plana çıkan, dini, siyasi ve kültürel açıdan oldukça önemli bir ören yeridir. Hititler döneminde Kizzuwatna Krallığına bağlı olan kent, tapınak devletlerine ilginç bir örnektir. Hititler’in Kummanni veya Komana olarak adlandırdıkları bu kent devleti, hem dini hem siyasi açıdan sahip olduğu nüfuzla, günümüz Vatikan’ına benzer özelliklere sahiptir. Romalılar döneminde de önemli bir inanç merkezi olma özelliği sürdüren kentte bulunan en önemli yapıların başında Kırık Kilise gelmektedir. Başlangıçta bir anıt mezar olarak inşa edilen yapının, Bizanslılar döneminde kiliseye çevrildiği düşünülmektedir. Kırık Kilisenin yanı sıra, Ala Kapı olarak adlandırılan başka bir yapının da kalıntıları, bir çok yığma mezar ve kaya mezarları bulunmaktadır. Şar’da yapılan kazılarda, sikkeler, cam ve toprak eşyalar, seramikler, dibek ve ağırlık ölçüleri gibi tarihi eserler bulunmuştur (Sağır, 2016:85).

Bizans Dönemi Kiliseleri

Bizans İmparatorluğu döneminde, Adana ilinin günümüz sınırlarında birçok kilise inşa edilmiştir. Bu kiliselerden kalıntıları günümüze ulaşmış olanlar buldukları ilçelere göre aşağıda sıralanmıştır (Beşaltı, 2021:41):

Aladağ: Aladağ ilçesine 12 kilometre uzaklıkta bulunan Akören Mahallesi’nde Civanbey Kilisesi, Güney Kilise ve Kuzey Kilise olarak isimlendirilen üç kilise bulunmaktadır. Güney ve Kuzey kiliselerin birbirine uzaklığı 280 metre, bu kiliselerin Civanbey Kiliselerine uzaklığı yaklaşık bir kilometredir. Kiliselerin inşa tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte 6. yüzyıla ait oldukları düşünülmektedir.

Aladağ sınırları içerisinde bulunan bir diğer kilise ise ilçe merkezine 5 kilometre uzaklıkta bulunan Kızılkilise'dir. Gireğiyeniköy Mahallesi'nin 700 metre dışında olan kilise, taşlarının renginden dolayı Kızılkilise adıyla bilinir. Doğu apsis bölümü sağlam şekilde günümüze ulaşmıştır. Doğu-batı uzantılı, dikdörtgen planlıdır. Doğu apsis bölümü alışılmışın dışında yedigen formludur. 5. veya 6. yüzyılda inşa edilmiştir.

Aladağ'a 12 kilometre uzaklıktaki Mazılık Mahallesi'nde, yerleşim yerine bir kilometre kadar uzaklıkta bulunan bir diğer Bizans kilisesi yer alır. Mazılık Dağının güney eteğinde bulunan kilise, 17x23 metre ebatlarındadır. Birçok bölümü kısmen günümüze oluşan kilisenin apsisi ise 6,5 metre genişliğindedir.

İlçe merkezine 11 kilometre uzaklıktaki Kayabaşı Mahallesi'nde ise üç farklı kilise kalıntısı bulunmaktadır. 1 ve 2 nolu kiliseler mahalle yerleşiminin doğusunda yer alır. 1 nolu kilisenin apsis kısmı sağlam şekilde günümüze ulaşmış, 2 nolu kilise ise önemli ölçüde yıkılmıştır. Mahalle girişinde bulunan büyük bloklarla inşa edilmiş 3 nolu kilisenin ise aktif olduğu dönemlerde ihtişamlı bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bazilika planlı olan bu kilise 41,5x19 metre ölçülerindedir.

Saimbeyli: Saimbeyli ilçe sınırları içerisinde Bizans Döneminden kalan dört kilise bulunmaktadır. Saimbeyli ilçesine 14 kilometre uzaklıkta bulunan Cıvıklı Mahallesi'ndeki kilise, sık ağaçlardan oluşan ormanlık bir arazide ve tüm çevreye hakim bir tepede yer almaktadır. Kilisenin duvar kalıntıları günümüze ulaşmış, batı kapısı ayakta kalmış, kuzey cephesinin üst bölümleri ise yıkılmıştır. Saimbeyli ilçesine 11 kilometre uzaklıkta bulunan Cumhurlu Mahallesi'nde birbirine 8 metre kadar mesafede iki kilise yer almaktadır. 1 nolu kilise halk arasında Karakilise olarak da bilinmektedir. 5. veya 6. yüzyılda yapıldığı düşünülen her iki kilisenin duvarları, apsisi ve kapı bölümleri kısmen ayakta kalmıştır. Saimbeyli'ye 15 kilometre uzaklıktaki Yardibi Mahallesi'nde de, yüksek bir noktaya inşa edilmiş bir diğer kilise yer almaktadır. Yardibi Kilise'sinin beden duvarları, apsis kısmı ve kuzey cephesi kısmen günümüze ulaşmıştır.

Karaisalı: Karaisalı ilçesine 20 kilometre uzaklıkta bulunan Eğlence Mahallesi'nde, Orta Bizans dönemine ait olduğu düşünülen bir şapel yer almaktadır. Tek nefli olan şapel, bir naos ve yarım daire şeklindeki bir apsisten oluşmaktadır. Şapel bir yapı kompleksine aittir. Söz konusu yapı kompleksi yüksek bir kayalık yamaca yapılmıştır. İki katlı olarak inşa edilmiş, birbirine paralel üç mekandan oluşmuştur. Bu şapelin dışında ilçe sınırları içerisinde kalıntılarının çok az kısmı günümüze ulaşan bir kilise daha mevcuttur. İlçe merkezinin kuzeyinde yer alan Yukarıkardak köyündeki söz konusu kilisenin beden duvarları tamamen yıkılmış olmakta birlikte, narteks duvarı ve beden duvar izleri seçilebilmektedir.

Kozan: Bizans dini mimarisine ait eserler açısından Adana'nın en zengin ilçelerinin başında gelen Kozan sınırları içerisinde birçok kilise kalıntısı tespit edilmiştir.

Antik adı Anabarzos olan Anavarza Antik Kenti, Kozan ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. UNESCO Dünya Mirası geçici listesinde de yer alan Anavarza Antik Kenti sınırları içerisinde, kalıntıları günümüze ulaşmış dört kilise bulunmaktadır. Oniki Havari Kilisesi Anavarza'nın kalbi sayılan merkezi bir noktada, Bizans Şapeli yukarı kale içerisinde, Güneybatı Kilisesi aşağı kent surları içerisinde, Extra Muros Kilisesi ise kentin doğusundaki surların dışında yer alan kayalık bölgededir. Kiliselerin 4 ila 6. yüzyıl arasında inşa edildikleri düşünülmektedir.

Ergenuşağı Alakilise, Kozan ilçesine 35 kilometre uzaklıkta bulunan Ergenuşağı Mahallesi'nde yer alır. Mahalle merkezine 9 kilometre uzaklıktadır. 5. veya 6. yüzyıla ait olduğu düşünülmektedir. Kilise, ulaşımın zor olduğu bir noktada yer almaktadır. Kilisenin doğu bölümü ve kısmen bazı süslemeleri günümüze ulaşmıştır.

Ferhatlı Kilisesi, Kozan ilçesine 8 kilometre uzaklıkta bulunan Ferhatlı Mahallesi'nde yer alır. Mahalle merkezine yakın bir konumdadır. Çokgen formlu doğu apsisi anıtsal özellik taşımaktadır. Kilise genelinde günümüzde ulaşan süsleme ve bezemelerin yanı sıra büyük olasılıkla rahip koltuğu olarak kullanıldığı düşünülen işlemeli bir blok oldukça dikkat çekicidir. Kilisenin 5 veya 6. yüzyılda inşa edildiği düşünülmektedir.

Karasis Kilisesi, Kozan'ın 11 kilometre kuzeyindeki Gedikli Mahallesi'ndedir. Mahalle merkezine dört kilometre uzaklıkta sarp bir yamaçta yer alan kiliseye ulaşım oldukça zordur. Kilisenin bazı duvarları, oldukça silik olsa da freskleri ve taban mozaikleri günümüze kısmen ulaşmıştır.

Kemerköy Kilisesi, Kozan'a 9 kilometre uzaklıktaki Kemer Mahallesi'nde yer alır. Kilisenin apsisi hariç kalıntısı bulunmamaktadır. Kilisenin taşlarının sökülerek civardaki evlerde kullanıldığı belirtilmektedir.

Kozan ilçesine 4 kilometre uzaklıkta bulunan Ilıca Mahallesi'nde iki adet Bizans Dönemi kilisesi yer almaktadır. Kiliselerden birisi halk arasında *Kırkkapı Kilisesi* olarak bilinmekte, diğer kilise ise bulunduğu mevkiden dolayı *Köreken* veya *Güreken* gibi isimlerle anılmaktadır. Her iki kilisenin bazı bölümleri kısmen günümüze ulaşmıştır.

Kozan'ın kuzeyinde yer alan Mahyalar Mahallesi'nde üç adet Bizans Kilisesi bulunmaktadır. Sık ormanlık bölgede bulunan kiliseler aynı eksen ve kuzey-güney yönünde sıralanmıştır. Kiliseler arasında 100-150 metre kadar mesafe bulunmaktadır. 1 nolu kilisenin bazı duvarlarının ve apsisinin kalıntıları günümüze ulaşmıştır. 2 nolu kilisenin beden duvarları önemli ölçüde yıkılmış olsa da kilise yapısı hakkında bilgi verecek düzeydedir. Apsis kısmı da kısmen ayakta. 17x30 metre civarında ebatlara sahip olduğu anlaşılan 3 nolu kilisenin temel duvarları ise farklı ölçülerde günümüze ulaşmıştır. Bu kilisenin yan tarafında yer alan bir şapelin kalıntıları da mevcuttur.

Kozan'a 6 kilometre uzaklıkta yer alan Eskikabasakal Mahallesi'nde ise *Perikalesi Kiliseleri* olarak adlandırılan iki kilise mevcuttur. Kiliseler arasında 300 metre kadar bir mesafe bulunmaktadır. Eğimli bir arazide yer alan birinci kilisenin cephe duvarları günümüze ulaşmıştır. Ovaya hakim bir tepe üzerinde bulunan iki nolu kilisenin ise haç bezemeli bazı duvar kalıntıları ve iç apsisi mevcuttur.

Feke: İlçe sınırları içerisinde üç adet Bizans Kilisesi günümüze ulaşmıştır. *Karacauşağı Kilisesi*, Feke ilçe merkezine 5 kilometre uzaklıktadır. İsmi bulunduğ mahalleden alan kilisenin duvarları büyük oranda yıkılmış, apsis kısmı kısmen ayakta kalmıştır. Feke'nin 5 kilometre kuzeydoğusundaki İslam Mahallesi'nde ise *Karakilise* adıyla bilinen iki kilise mevcuttur. İki kilisenin arasında 25 metre gibi kısa bir mesafe vardır. 1 nolu kilisenin özellikle güney cephesi oldukça iyi korunmuştur. 2 nolu kilise ise önemli ölçüde yıkılmıştır. Kiliselerin bulunduğu alanda, hangi amaçla kullanıldıkları net olarak bilinmeyen başka yapıların da kalıntıları yer almaktadır.

TÜRBELER – ZİYARETLER

Adana ve ilçelerinde ibadethanelerin yanı sıra inanç turizmi hareketliliğinin meydana geldiği türbeler ve genellikle "Ziyaret" adı verilen yatırlar da mevcuttur. En bilinen türbelerden birisi, Karşılar Mahallesi, Adnan Menderes Bulvarı sonundaki bir tepelikte yer alan *Çoban Dede Türbesi*'dir. Ulaşımın kolay olması, Seyhan Nehri kıyısında yer alması ve çevresinde gününbirlik ziyarete uygun parklar olması sebebiyle haftanın her günü ziyaretçi hareketliliği yaşanmaktadır. Çoban Dede Türbesi ibadet, dua ve farklı sıkıntılardan kurtulmak amacıyla ziyaret edilmekte, yerel halk tarafından adak yeri olarak da kullanılmaktadır. Ceyhan ilçesinde bulunan *Durhasan*

Dede Türbesi de her gün ziyaretçi akınına uğrayan bir diğer türbedir. Adak adama, kurban kesme, mevlit okutma, dileklerin kabulü için türbeye hediye getirme gibi uygulamalar yaygındır (Özen, 1998:553).

Yüreğir’de *Cabbar Dede* türbesi, Cemalpaşa’da *Zilli Dede* türbesi, Akkapı mahallesinde *Nebi Nuh, Yedi Kardeşler, Halil İbrahim* ziyaretleri, Mıdık mahallesinde *Hıdır* ziyareti, Kayışlı köyünde bulunan *Bilal-i Habeşi* ve *Melik Cafer-i Tayyar* ziyaretleri de halk tarafından dua, dilek tutma, sıkıntıdan kurtulma, adak ve kurban kesme gibi amaçlarla yılın her günü ziyaret edilen yerlerden bazılarıdır.

Adana’da bulunan türbelerle ilgili, özellikle türbede yatan kişinin keramet gösterdiğine dair yaygın inanışlar, Anadolu’nun bir çok yöresine benzer şekilde türbe ziyaretlerinin yoğun olmasının başlıca sebeplerindendir. Türbe ve ziyaret açısından oldukça zengin olan Adana’da bulunan ziyaretlerle ilgili verilen örneklerle benzer yüzlerce efsane anlatılmaktadır. Bu efsanelerden bazıları aşağıdaki gibidir (Şenesen, 2015:114):

- Çoban Dede, kendi türbesinin yıkmak isteyenleri engellemiştir.
- Halil İbrahim ziyaretinde felçli bir çocuk uykuya dalmış, uyandığında üzerinde Arapça harflerin belirdiği görülmüş ve yürümeye başlamıştır.
- Cabbar Dede; türbesini ziyaret etmeye gelen bazı kişilerin yağmur yüzünden yolda kalmaları üzerine kendilerine yardımcı olmuştur.
- Hıdır ziyaretinde bulunan ağaçlar Kadir Gecesi secde ederek namaz kılmışlardır.
- Zilli Dede ve Bilal-i Habeşi türbeleri kısır erkek ve kadınlar tarafından çocuk sahibi olmak için ziyaret edilmektedir (Artun, 2013:157).

Özetle Adana’da yer alan ve inanç turizmi açısından önem arz eden yukarıdaki merkezler incelendiğinde, özellikle İslamiyet ve Hristiyanlık dinlerine ait yapıların ön plana çıktığı ve Adana’nın bu açıdan zengin bir merkez olduğu görülmektedir. Adana şehir merkezi ve ilçelerinde İslam Dini’ne ait olan yapılar aktif ve kullanılır durumda iken, Hristiyanlık dinine özgü yapıların bir çoğunun 2. ve 6. yüzyıl arasında inşa edilen yapılardan oluştuğu ve bu yapılardan önemli bir bölümünün günümüze sağlam olarak gelemediği göze çarpmaktadır. Adana’da -İslamiyet ve Hristiyanlık dışındaki- yaşayan dinlere ait önemli bir merkezin ise bulunmadığı söylenebilir.

YÖNTEM

Adana, sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerin yanı sıra bir tarım ve sanayi kenti olma özelliğini taşımaktadır. Bunların yanı sıra çalışmanın ilk iki bölümünde belirtilen özellikleriyle de bir turizm kenti olma özelliğine ve inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Özet kısmında da belirtildiği üzere Adana’nın inanç turizmi potansiyeli ile ilgili daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu açıdan önem arz ettiği ve daha sonra yapılacak daha geniş kapsamlı araştırmalara örnek niteliği taşıyacağı düşünülmektedir. Ayrıca Adana’da yerel halkın inanç turizmine bakış açısı, şehirdeki inanç turizmi faaliyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Araştırmanın evrenini Adana’da yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. 2019 yılının yaz aylarında gerçekleştirilen araştırma aşamasında kartopu örneklem yöntemi ile ulaşılan 450 kişiye anket uygulanmış, eksik ve hatalı olduğu olduğu görülen 59 anket değerlendirme dışı bırakılarak 391 anket değerlendirmeye alınmıştır. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalında Tuba Şahiner tarafından hazırlanan ve Prof.Dr. H. Bahadır Akın’ın danışmanlığını yaptığı “İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman” isimi yüksek lisans tezinde kullanılan anket formunda, halkın inanç

turizminin bakışına ilişkin kullanılan 21 soru, gerekli ifadeler Adana iline uyarlanarak kullanılmıştır (Şahiner, 2012:95). Elde edilen veriler frekans analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Anket formunun ilk 8 sorusu katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik özelliklerinin yanı sıra kaç yıldır Adana'da yaşadıklarını ve siyasi görüşlerini belirlemeye dönük sorulardır. Bu sorulardan elde edilen veriler Tablo 1 de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılarla İlgili Genel Bilgiler

		Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	198	50,6
	Kadın	193	49,4
Yaş	15-24	77	19,7
	25-34	130	33,2
	35-44	105	26,9
	45-54	45	11,5
	55 üzeri	34	8,7
Medeni Durum	Evli	246	62,9
	Evli Değil	145	37,1
Eğitim	İlkokul	34	8,7
	Orta/Lise	205	52,4
	Üniversite	140	35,8
	Yüksek Lisans/Doktora	12	3,1
Meslek	Öğrenci	12	3,1
	Ev Hanımı	47	12
	Mesleğim Yok	24	6,1
	Memur	64	16,4
	Tarım/Hayvancılık	25	6,4
	Esnaf	41	10,5
	Serbest	37	9,5
	İşçi	72	18,4
	Ticaret	49	12,5
Zanaatkar	20	5,1	
Siyasi Görüş	Dindar/Muhafazakar	44	11,3
	Milliyetçi/Muhafazakar	88	22,5
	Sosyal Demokrat/Sosyalist	178	45,5
	Liberal Demokrat	81	20,7
Aylık Gelir	5.000 TL Altı	41	10,5
	5000-7500 TL	25	6,4
	7501-10000 TL	118	30,2
	10.001-12.500 TL	127	32,5
	12.501-15000 TL	56	14,3
	17.501-20.000 TL	15	3,8
	20.000 TL Üstü	9	2,3
Adana'da Yaşam Süresi	Doğma Büyüme	192	49,1
	1-5 yıl	73	18,7
	6-10 yıl	33	8,4
	10 yıldan fazla	93	23,8

Tablo 1 incelendiğinde erkek katılımcı oranının %50,6, kadın katılımcı oranının %49,4 olduğu görülmektedir. 25-34 yaşları arasında bulunan katılımcılar %33,2 oran ile en yüksek katılımcı sayısına sahip yaş aralığı olarak göze çarpmaktadır. Katılımcılardan orta/lise eğitim düzeyinde olanlar %52,4 oranla, memur olanlar %16,4 oranla, sosyal demokrat/sosyalist siyasi görüşe sahip

olanlar %45,5 oranla, 10.001-12.500 TL arası gelire sahip olanlar %32,5 oranla çoğunluğu oluşturmuştur. Katılımcıların %49,1'i doğma büyüme Adanalı olduklarını belirtmiştir.

Ankette yer alan 21 ifadenin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de, anketteki ifadelerin 5'li likert ölçeğine göre aldığı ortalama puanlar ve standart sapmaları Tablo 3'de görünmektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Standart Ögelere Dayalı Cronbach's Alpha	N
0,754	0,762	21

Tablo 3. Katılımcıların İfadelere Verdikleri Cevapların Ortalamaları

		X	SS
1	Adana'da inanç turizmi yöre halkının gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine	3,6	1,077
2	Hristiyanlara ait tarihi mekânların restore edilmesinden endişe duyuyorum.	3,74	0,87
3	İnanç turizmi geliştikçe Adana halkının davranışı değişecektir.	3,95	0,794
4	İnanç turizmi adı altında misyonerlik faaliyeti yapılmaktadır.	3,74	0,87
5	İnanç turizmi, geliştikçe Adana halkının diğer inançlara ilgisini arttıracaktır.	3,66	0,91
6	İnanç turizmi, şehirdeki eğlence kültürünün değişmesine neden olacaktır.	3,46	0,946
7	Adana'daki inanç turizm merkezleri Türkiye'de ve dünya da yeterince tanınmamaktadır.	3,96	0,92
8	Turizm bilincini oluşturmak için Adana halkının konu ile ilgili bilgilendirilmesine önem verilmelidir.	3,61	0,873
9	İnanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla programlar düzenlenmelidir.	3,41	1,108
10	Tarihi kiliselerin restorasyonun yapılarak turizme kazandırılmasını olumlu buluyorum.	3,92	1,066
11	Dünya barışının sağlanmasında ve ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmalarında turistik hareketliliğin etkisi olduğunu düşünüyorum.	3,4	0,876
12	Adana'da inanç turizminin dinler arası diyaloga katkısı olacağını düşünüyorum.	3,6	0,883
13	Eski dönemlere ait eserler hepimizin ortak mirasıdır.	4,09	0,968
14	Yabancı ülke makamlarının (Papalık, UNESCO) Adana'daki tarihi kalıntıların restorasyonuna katkı yapmasını memnuniyetle karşılarım.	2,66	1,109
15	İnanç turizmi, Adananın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır.	4,01	0,945
16	Sabancı Cami inanç turizmi açısından önemlidir.	3,9	0,94
17	Rum ve Ermenilere ait tarihi eserlerin restorasyonu yabancıların burada hak iddia etmesine yol açar.	2,4	0,768
18	İlçelerdeki eski Bizans Kiliseleri inanç turizmi açısından önemlidir.	3,27	1,31
19	Antik dinlere ait tarihi kalıntıların kazılarak turizme kazandırılmasını olumlu buluyorum.	4,12	0,802
20	Bebekli Kilisenin turizme açılmasını olumlu buluyorum.	2,48	0,628
21	Adana'yı tanıtım amaçlı programlar düzenlenirse katılmak isterim.	3,9	0,799

Katılımcıların ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde, 5'li likert ölçeğine göre en yüksek puanları 4,12 ortalama ile "Antik dinlere ait tarihi kalıntıların kazılarak turizme kazandırılmasını olumlu buluyorum", 4,09 ortalama ile "Eski dönemlere ait eserler hepimizin ortak mirasıdır" ve 4,01 ortalama ile "İnanç turizmi, Adananın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır" ifadelerinin aldığı görülmektedir. En düşük puanı alan ifadeler ise 2,4 ortalama ile "Rum ve Ermenilere ait tarihi eserlerin restorasyonu yabancıların burada hak iddia etmesine yol açar" ve 2,48 ortalama ile "Bebekli Kilisenin turizme açılmasını olumlu buluyorum" ifadeleri almıştır.

Cinsiyet değişkenine göre inanç turizmi algısında anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek üzere ankette yer alan ikisi olumsuz, ikisi olumlu toplam dört farklı ifade için bağımsız t-testi yapılmıştır. "Hristiyanlara ait tarihi mekânların restore edilmesinden endişe duyuyorum" ve "Rum ve Ermenilere ait tarihi eserlerin restorasyonu yabancıların burada hak iddia etmesine yol açar" şeklindeki iki olumsuz ifadenin t-testi sonuçlarına göre kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır. "İnanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla programlar düzenlenmelidir" ve "Dünya barışının sağlanmasında ve ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmalarında turistik hareketliliğin etkisi olduğunu düşünüyorum" şeklindeki iki olumlu ifadenin t testi sonuçlarına göre ise kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4. T Testi Sonuçları

İfade No	Cinsiyet	Ortalama	Std.Sapma	Sig. (2- tailed)
2	Kadın	3,61	1,04	0,04
	Erkek	3,86	0,642	
17	Kadın	2,32	0,848	0,048
	Erkek	2,47	0,674	
9	Kadın	3,44	1,05	0,646
	Erkek	3,39	1,164	
11	Kadın	3,31	0,782	0,56
	Erkek	3,48	0,954	

Katılımcıların siyasi görüşüne göre inanç turizmine bakış açıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını analiz etmek için biri olumsuz diğeri olumlu iki ifade için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. "Hristiyanlara ait tarihi mekânların restore edilmesinden endişe duyuyorum" ifadesinin katılımcıların siyasi görüşleri dikkate alınarak yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüş, Tablo 5'te sonuçları gösterilen analizde sig değeri 0,685 bulunmuştur. "Dünya barışının sağlanmasında ve ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmalarında turistik hareketliliğin etkisi olduğunu düşünüyorum." ifadesinde de anlamlı bir farklılık bulunmamış ve söz konusu ifadenin tek yönlü varyans analizi sonucu sig değeri 0,209 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Anova Analizi Sonuçları (2 Nolu İfade)

İfade	Siyasi Görüş	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Alt Sınır	Üst Sınır
Hristiyanlara ait tarihi mekânların restore edilmesinden endişe duyuyorum.	Dindar/ Muhafazakar	44	3,73	1,37	3,31	4,14
	Milliyetçi/ Muhafazakar	88	3,65	1,083	3,42	3,88
	Sosyal Demokrat/ Sosyalist	178	3,76	0,715	3,65	3,86
	Liberal/ Demokrat	81	3,8	0,51	3,69	3,92
	Toplam	391	3,74	0,87	3,65	3,83

Tablo 6. Anova Analizi Sonuçları (11 Nolu İfade)

İfade	Siyasi Görüş	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Alt Sınır	Üst Sınır
Dünya barışının sağlanmasında ve ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmalarında turistik hareketliliğin etkisi olduğunu düşünüyorum.	Dindar/ Muhafazakar	44	3,3	1,002	2,99	3,6
	Milliyetçi/Muhafazakar	88	3,57	1,048	3,35	3,79
	Sosyal Demokrat/ Sosyalist	178	3,35	0,859	3,23	3,48
	Liberal/Demokrat	81	3,36	0,577	3,23	3,49
	Toplam	391	3,4	0,876	3,31	3,48

TARTIŞMA SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Adana'nın inanç turizmi potansiyeli ve yerel halkın görüşleri ortaya konulmaya çalışılmış ve bu amaçla öncelikle Adana ve ilçelerinde dini mekanlar incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda inanç turizmi açısından kullanıma hazır veya gelişmesi mümkün olan tarihi mekanların İslamiyet ve Hristiyanlık dinine ait mekanlar olduğu görülmüştür.

Adana'da inanç turizmi açısından değerlendirilebilecek olan ve Hristiyanlığa ait olan mekanların geçmişi, özellikle Hristiyanlığın erken dönemlerinden başlayarak 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Bebekli Kilise olarak isimlendirilen Aziz Pavlus Kilisesi dışında Adana'nın merkezinde yer alan başka bir kilise bulunmamaktadır. Bu kilise dışında, Adana'nın ilçelerinde çoğunlukla Roma Dönemi'ne ait olan 5. ve 6. yüzyıla tarihlenen otuz altı kilise saptanmıştır.

İslam Dini'ne ait yapılar incelendiğinde ise, Adana ve ilçelerinde inanç turizmi olarak potansiyele sahip olduğu düşünülen yedi cami ön plana çıkmıştır. Bu camilerin başında 1998 yılında tamamlanmış modern bir yapı olan ve 2019 yılına kadar Türkiye'nin en büyük camisi olma özelliğine sahip Sabancı Merkez Cami gelmektedir. Bu cami dışında Adana il merkezinde tarihi ve sanatsal özellikler barındıran dört cami (Ulucami, Yağ Cami, Hasan Ağa Cami ve Akça Mescid), Kozan'da bir (Hoşkadem Cami) ve Ceyhan'da bir cami (Kurt Kulağı Cami) olmak üzere toplam yedi cami incelenmiştir. Ayrıca Adana'da tarihi veya efsanevi özellikleri ile ön plana çıkan bir çok türbenin de inanç turizmi açısından potansiyel taşıdığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında incelenen camilerin tamamı aktif ve kullanılabilir durumdadır. Ancak Adana'nın merkezinde yer alan Bebekli Kilise dışındaki hiçbir kilise kullanılabilir ve aktif değildir. İlçelerde bulunan söz konusu kiliselerin bir çoğu önemli ölçüde yıkılmıştır. Ayrıca kiliselerin bir çoğu yerleşim yerlerine uzaktır ve buldukları yerlere ulaşım zordur. Literatür incelendiğinde özellikle Adana ve ilçelerinde yer alan kiliselerle ilgili çalışmaların azlığı da dikkat çekmektedir. Beşaltı (2021) tarafından hazırlanan doktora tezi dışında, Adana ve ilçelerinde yer alan Bizans Kiliseleri'ne ait detaylı bilimsel bir yayına rastlanmamıştır. Ayrıca Adana'da inanç turizmi ile ilgili genel bilgilerin derlendiği detaylı bir bilimsel yayın da mevcut değildir.

Resmi kurumların ve sivil toplum kuruluşlarının internet sitelerinde de Adana'da inanç turizmi ile ilgili yeterli bilgi yer almamaktadır. Kurum ve kuruluşların turizmle ilgileri düşünüldüğünde, akla gelen ilk kurum olan Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sitesinde "İnanç Turizmi" başlığı altında bir bölüm bulunmakta, ancak söz konusu bölümde sadece inanç turizminin tanımının yapıldığı ve inanç turizmi açısından potansiyeli bulunduğu düşünülen altı cami ve beş kilisenin isimlerinin herhangi bir bilgi verilmeksizin sıralandığı görülmektedir. (Adana KTB, 2023) Adana Büyükşehir Belediyesine bağlı Kültür Varlıkları ve Turizm Şube Müdürlüğü'nün resmi sayfasında da inanç turizmi ile ilgili herhangi bir tanıtım veya çalışma yer almamaktadır (Adana BB, 2023). Adana Valiliğinin resmi internet sitesinde de benzer bir durum söz konusudur. 9 Aralık 2022 tarihinde Adana Valiliği himayesinde ilk olarak "Adana Tanıtım Günleri" isimli bir organizasyon düzenlenmiştir. Ancak söz konusu organizasyonun basın açıklamasında da inanç turizmi ile ilişkili herhangi bir ibareye yer verilmemiştir (Adana Valiliği, 2022).

Bu verilerden hareketle, Adana'da inanç turizmi ile ilgili yeterli bilimsel çalışmanın ve tanıtımın mevcut olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Adana'da düzenlenen festivaller başta olmak üzere kentin genelinde gerçekleşen turizm faaliyetlerinde de inanç turizminin ön plana çıkmadığı görülmektedir.

Literatür taramasından elde edilen sonuçlarla yerel halkla yapılan anket çalışmasının verilerinin birbirleri ile uyumlu olduğu görülmüştür. İfadelere verilen yanıtlar incelendiğinde, Adana halkının inanç turizminin gelişimine olumlu baktığı görülmektedir. Ancak aynı zamanda

Adana'daki inanç turizmi merkezlerinin Türkiye'de ve Dünya da yeterince tanınmadığını düşünmektedirler.

Adana'da inanç turizmi faaliyetlerinin yaygınlaşması için öncelikle bu turizm türü ile alakalı bir eylem planının hayata geçirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla öncelikle Adana ve ilçelerinde yer alan dini yapıların saptanması, uzman görüşleri doğrultusunda restore edilebilecek yapıların belirlenmesi ve restorasyon çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Özellikle Bizans Dönemi'ne ait kiliselerin restore edilmesi, bu kiliseler için bir inanç turizmi rotası belirlenmesi ve buldukları ilçelerde yapılabilecek farklı turizm aktivitelerinin de dahil edileceği bir paket oluşturularak inanç ve kültür turizmine kazandırılması mümkündür. İslam medeniyetine ait önemli yapılar için de böyle bir rota oluşturulması, veya kilise ve camilerin aynı rota kapsamına alınması da mümkündür. Bu çalışmalar, Adana'da yeterince ön plana çıkmadığı görülen inanç turizmini harekete geçirebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

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

Etik Kurul Onayı: Çalışmanın veriler 2020 yılı öncesi toplandığı için etik kurul raporuna ihtiyaç duyulmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür.

KAYNAKÇA

Adana BB. (2023). Kültür Varlıkları ve Turizm Şube Müdürlüğü. Mart 7, 2023 tarihinde Adana Büyükşehir Belediyesi: <https://www.adana.bel.tr/tr/birim-detay/102> adresinden alındı.

Adana KTB. (2020). Diğer Tarihi Yerler. Mart 3, 2023 tarihinde Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://adana.ktb.gov.tr/TR-60729/diger-tarihi-yerler.html> adresinden alındı.

Adana KTB. (2020). Yağ Cami. Mart 4, 2023 tarihinde Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://adana.ktb.gov.tr/TR-231187/yag-cami.html> adresinden alındı.

Adana KTB. (2022). Akça Mescit. Ağustos 17, 2022 tarihinde Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://adana.ktb.gov.tr/TR-231206/akca-mescit.html> adresinden alındı.

Adana KTB. (2023). Bebekli Kilise. Mart 5, 2023 tarihinde Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://adana.ktb.gov.tr/TR-231182/bebekli-kilise.html> adresinden alındı.

Adana KTB. (2023). Turizm Çeşitlerimiz - İnanç Turizmi. Mart 7, 2023 tarihinde Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://adana.ktb.gov.tr/TR-60743/inanc-turizmi.html> adresinden alındı.

Adana KTB. (2023). Gezilecek Yerler. Mart 8, 2023 tarihinde Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: <https://adana.ktb.gov.tr/TR-231181/sabanci-merkez-cami.html> adresinden alındı.

Adana Valiliği. (2022). Ankara'da, 1. Adana Tanıtım Günleri Başladı. Mart 7, 2023 tarihinde <http://www.adana.gov.tr/ms-234234256> adresinden alındı.

Akdoğan, R. (2017). Hititler Döneminde Uru Adaniya. *Archivum Anatolicum-Anadolu Arşivleri*, 11(1), 1-28.

Akıl, H. (2006). Eski Halep Yolu Üzerinde Az Bilinen İki Yapı: Ceyhan Kurtkulağı Kervansarayı ve Camisi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 141-160.

Aladağ Belediyesi. (2020). Akören Antik Kenti. Kasım 15, 2020 tarihinde Aladağ Belediyesi: <http://www.aladag.bel.tr/index.php/akoren-antik-kenti> adresinden alındı.

Alat, B. (2022). Adana Ulu Camii Çinileri. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Geleneksel Türk Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Artun, E. (2013). *Türk Halkbilimi*. Adana: Karahan Kitabevi.

Berktaş, F., ve Atasoy, E. (2007). Dinler Coğrafyasına Küresel Bir Bakış. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 18-21.

Beşaltı, K. (2021). Adana Bizans Dönemi Dini Mimarisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Çam, N. (1989). Akça Mescid. Ekim 5, 2022 tarihinde TDV İslam Ansiklopedisi: <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/2/C02000761.pdf> adresinden alındı.

Çam, N. (2021). Hasan Ağa Camii. Ağustos 21, 2021 tarihinde TDV İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/hasan-aga-camii> adresinden alındı.

Eyice, S. (2023). Ayasofya. TDV İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/ayasofya?ysclid=leu4luw0sp197914954> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 4.Mart.2023).

Kaplan, A., Suliman, N., Orot, K., ve Ören, N. (2020). Kozan (Sis)'daki Ulu Camiler ve Okunan Kitabeleri. *ASR Journal*, 5(13), 84-94.

Karaman, F. D. (1992). Adana Geleneksel Konut Mimarisinin İncelenmesi ve Ulucami Çevresi İçin Koruma Amaçlı Bir Çalışma. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Kırkıl, T. (2008). Adana Kent Merkezinde Cami Mimarisinin Geçmişten Günümüze Gelişimi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm - İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozan Belediyesi. (2020). Kozan'ın Tarihi Değerleri. Ekim 17, 2020 tarihinde Kozan Belediyesi: <http://www.kozan.bel.tr/?/tarihi-degerler> adresinden alındı.

KTB. (2023). St. Paul Kilisesi, St. Paul Kuyusu ve Çevresi (Mersin). Mart 4, 2023 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü: <https://kvmmgm.ktb.gov.tr/TR-44415/st-paul-kilisesi-st-paul-kuyusu-ve-cevresi-mersin.html> adresinden alındı.

Küçük, A., Tümer, G., ve Küçük, M. A. (2014). *Dinler Tarihi*. Ankara: Berikan Yayınevi.

Küçük, M. A. (2013). *İnanç Turizmi Açısından Türkiye'de Dini Mekanlar*. Ankara: Berikan Yayınevi.

Laz, H. (2016). Adana Su Yapıları. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, SBE, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

NTV. (2019). Adana'da turizm rekoru kırıldı. Haziran 13, 2021 tarihinde NTV: <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/adanada-turizm-rekoru-kirildi,uei0clkU8U-0VsjSDeaw0g/f2yaXgWlCUKeaCwD7RsVBQ> adresinden alındı.

Özbey, A., ve Coşkun, A. (2017). Pavlus Hristiyanlığından Protestan Evanjelizmine Misyonerlik Süreci. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(2), 145-161.

- Özen, K. (1998). Adana Yöresindeki Üç Adak Yeri: Çoban DEde, Hasan Dede ve Durhasan Dede Yatırları. III. Uluslararası Çukurova Halk Kültürü Bilgi Şöleni Bildiri Kitabı (s. 553-563). Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Sağır, T. (2016). Eski Anadolu'da önemli bir tapınak kenti: Kummanni/Komana (Şar). Kayseri: Erciyes Üniversitesi, SBE, Tarih Anabilim Dalı, Eskiçağ Tarihi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sevin, V. (2002). Anadolu Arkeolojisi. İstanbul: Der Kitabevi.
- Seyhan Belediyesi. (2003). Şehir Rehberi. Haziran 6, 2021 tarihinde Adana Zirai Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü: <https://egitim.tarimorman.gov.tr/adana/Belgeler/BELGELER/adana%20sehir%20rehberi.pdf> adresinden alındı.
- Sinanoğlu, M. (2023). İznik Konsili. TDV İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/iznik-konsili?ysclid=leu3v8a2zh329094008> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 4.Mart.2023).
- Sözcü. (2019). Adana'nın sembollerinden Sabancı Merkez Camii. Haziran 20, 2019 tarihinde Sözcü Gazetesi: https://www.sozcu.com.tr/hayatum/seyahat/adananin-sembollerinden-sabanci-merkez-camii/?_szc_galeri=1 adresinden alındı.
- Stefco, R., Kiralova, A., and Mudrik, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (175), 423 – 430.
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman. Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şenesen, İ. (2015). Adana Halk İnançlarında Eski Türk İnanışlarının İzleri (Karşılaştırma-İnceleme). Adana: Çukurova Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Tanyel, Ö. (2022). Bir tarih mirası; Sardes Sinagogu. Şalom Dergi: https://dergi.salom.com.tr/haber-1037-bir_tarih_mirasi_sardes_sinagogu.html adresinden alındı (Erişim Tarihi: 22.Eylül.2022).
- TDV. (2021). Adana Sabancı Merkez Camii. Ağustos 8, 2021 tarihinde Türkiye Diyanet Vakfı: <https://tdv.org/tr-TR/proje/adana-sabanci-merkez-camii/> adresinden alındı.
- TÜİK. (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. Şubat 6, 2023 tarihinde TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU: <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=n%C3%BCfus> adresinden alındı.
- TÜRSAB. (2014). İnanç Turizmi Raporu. Haziran 10, 2021 tarihinde TÜRSAB - Sektörel Raporlar: https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12192/tursabinacturizmi_12192_5616832.pdf adresinden alındı.
- UNESCO. (2023). UNESCO Dünya Mirası Listesi. Mart 7, 2023 tarihinde UNESCO Türkiye Millî Komisyonu: <https://unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> adresinden alındı.
- YİGM. (2023). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Mart 5, 2023 tarihinde Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istatistikleri.html> adresinden alındı.
- Yıldırım, M. (2014). Antik Dönemlerde Adana'da Dini İnanç. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(1), 35-48.

Yurtsever, C. (2009). Akören Antik Kentine Doğru Yolculuk. Mart 5, 2023 tarihinde Karaisalı Tarihi: <http://cezmyurtsever-karaisaltarihi.blogspot.com/2010/12/akoren-antik-kentine-dogru-yolculuk.html> adresinden alındı.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 141-160.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1201](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1201)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yavaş Şehir Algısı ve Turizmin Etkilerinin Yerel Halkın Yaşam Doyumuna Etkisi

Shırın SALI ÖZTÜRK, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: sirinozturk50@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3072-630X>

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: sunnetciogluayse@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4295-9776>

Öz

Bu çalışmanın amacı Uluslararası Cittaslow ünvanına sahip olan ve son dönemlerde seyahat için tercih edilen önemli bir turizm destinasyonu haline gelen Gökçeada'nın yerel halkının yaşam doyumunda yavaş şehir algısı ve turizmin etkilerinin rolünün ne olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmanın verileri 12 Mayıs - 15 Haziran 2022 tarihleri arasında Gökçeada merkez ve köylerinde yaşayan 380 katılımcı ile çevrimiçi ve yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde, geçerlilik analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, frekans analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, yaşam doyumunu tek boyutlu, yavaş şehir algısı (refah, doğal çevre, sosyal yaşam ve kültürel) olarak dört boyutlu ve turizmin etkileri (kirlilik, ekonomik, kültürel ve refah) olmak üzere dört boyutlu olarak belirlenmiştir. Araştırmada yavaş şehir algısının "doğal çevre" boyutu ile turizmin etkilerinin "kültürel" boyutunun yerel halkın yaşam doyumunu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gökçeada, Yaşam Doyumu, Yavaş Şehir Algısı, Turizm Etkileri.

Makale Gönderme Tarihi: 17.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 15.03.2023

Önerilen Atıf:

Öztürk Salı, S. ve Sünnetçioğlu, A. (2023). Yavaş Şehir Algısı ve Turizmin Etkilerinin Yerel Halkın Yaşam Doyumuna Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 141-160.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 141-160.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1201](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1201)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Perception of The Slow City and The Effects of Tourism on The Life Satisfaction of The Local People

Şırın SALI ÖZTÜRK, MSc. Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: sirinozturk50@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3072-630X>

Assistant Prof. Dr. Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale, e-mail: sunnetciogluayse@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4295-9776>

Abstract

The aim of this study is to reveal the role of slow city perception and tourism effects in the life satisfaction of the local people of Gökçeada, which has the title of International Cittaslow and has become an important tourism destination in recent years. The data were collected through online and face-to-face questionnaire with 380 participants who live in Gökçeada and its villages between May 12th - June 15th 2022. In the analysis of the data validity analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis, frequency analysis, arithmetic mean and standard deviation analysis were used. According to the results of the analysis of the data obtained in the study, life satisfaction was determined as one-dimensional, the perception of slow city (prosperity, natural environment, social life and cultural) as four-dimensional and the effects of tourism (pollution, economic, cultural and prosperity) as four-dimensional. The results of the study show that the "natural environment" dimension of the slow city perception and the "cultural" dimension of the effects of tourism have a positive effect on the life satisfaction of the local people.

Keywords: Gökçeada, Life Satisfaction, Slow City Perception, Tourism Effects.

Received: 17.01.2023

Accepted: 15.03.2023

Suggested Citation:

Öztürk Salı, S. and Sünnetçiöğlü, A. (2023). The Perception of The Slow City and The Effects of Tourism on The Life Satisfaction of The Local People, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 141-160.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sakin hareketi, günümüzün küreselleşme ile tüketim odaklı yaşam tarzına karşı oluşan, yerel, sosyo-kültürel özelliklerin korunmasını ve yaşam kalitesinin yükseltilmesini hedefleyen toplumsal bir harekettir (Aydoğan, 2015: 24; Kanbir, 2021: 73; Zengin ve Cengiz, 2021: 2240). Sakin kent felsefesi, sürdürülebilir kalkınmanın 3 E'si olan (equity - sosyal eşitlik, environment - çevre ve economy - ekonomik kalkınma) kavramları çerçevesinde, yerel kimlik ile bölgesel kalkınma modeli oluşturmakta (Wierzbicka, 2022: 12) ve sakin şehirlerin, sürdürülebilir turizm faaliyetleri açısından önemli turistik destinasyonlar (Sarıbaş, Kömürcü ve Güler, 2016:108) ve marka kentler haline gelmelerine katkı sağlamaktadır (Kuşay ve Türkden, 2021: 111; Morçin ve Güneş, 2021: 436; Zengin ve Cengiz, 2021: 2240). Yavaş şehir özelliğine sahip olmak, kentin tanıtılmasına ve o bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Farelnik, Stanowicka ve Wierzbicka, 2021: 142). Buradan hareketle bir yörede turizm adına yaşanan bir gelişim, başlangıçta yaşam doyumlarını yükseltse bile, zaman içinde olumsuz yönde etkileme eğilimine girebilir (Çakıcı, Yenipınar ve Benli, 2014: 27).

İlgili alan yazında, yavaş şehir algısının yaşam doyumu üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Yerel halkın yaşam doyumu üzerinde yavaş şehir algısının olumlu etki yarattığı çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Çakıcı vd., 2014; Çetinkaya, Serçeoğlu ve Uzan, 2016; Başarangel ve Ulaş, 2017; Sop ve Ongun, 2019). Çakıcı vd., (2014), Seferihisar'da yöre sakinlerinin yavaş şehir uygulamalarını ve bölgedeki turizmin gelişimini destekledikleri ve bu durum yaşam doyumlarını pozitif olarak etkilediğinin sonucuna ulaşılmıştır. Sop ve Ongun (2019), Isparta'nın sakin kentleri Eğirdir ve Yalvaç' ta yürüttükleri çalışmada, yerel halkın yavaş şehir hareketine olan algılarını ve yaşam doyumuna etkilerini açıklamayı amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda yöre sakinlerinin yavaş kent algısının kültürel, çevresel ve refah etkisi boyutları, yaşam doyumuna etkisi olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yavaş şehir algısının, turizmin gelişimine olumlu etkisi olduğu gerçekleştirilen çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Andarabi, 2012; Bucak ve Turan, 2016; Erdoğan, 2016; Çiçek ve Sarı, 2018; İnce, İşçioğlu ve Öztüren, 2020; Sandıkçı ve Albayrak, 2020). Yavaş şehir unvanının, turistik bölgelerin imajının güçlendirilmesi ve destinasyonların markalaşması üzerinde (Çerçi, 2013; Doğan, Aksu, Çelik ve Kaymak, 2014; Akdoğan, 2017; Demirkol ve Taşkıran, 2019), ziyaretçilerin destinasyon seçiminde (Dural ve Köseoğlu, 2017; Han, Kim, Lee ve Kim, 2019) ve bölgeyi tekrar ziyaret etme isteği üzerinde pozitif etkiye neden olduğu (Çerçi, 2013; Acar, 2016; Köse ve Özdemir, 2019) görülmektedir. Sakin şehir unvanının turizmin gelişimini sağladığı vurgulanmaktadır. Bu durum bazı olumlu veya olumsuz etkilerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Erdoğan, 2016; Numanoğlu ve Güçer, 2018). Bucak ve Turan (2016), yavaş şehir akımının bölge turizmini olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir. Akbaş (2020) çalışmasında, Gökçeada sakinleri, kentin yavaş şehir unvanını aldıktan sonraki sürecini olumlu olarak değerlendirdiklerini ve bu kapsamda bölge ekonomisinin canlandığını, yerelliğe ve doğallığa ilginin arttığını ifade etmiştir. Sünnetçioğlu, Mercan, Özkök ve Sünnetçioğlu, 2021 çalışmalarında, algılanan olumlu etkilerin yanında olumsuz etkilerin de ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Turizm gelirinin artması yerel halkın yavaş şehir kabullenmesini kolaylaştırırken, bu sakin kentlerin vahşi turizme teslim olmaları tehlikesini de doğurmuştur (Çıtak, 2016: 2702).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yavaş Şehir Ağı

İlk olarak 1986'da İtalya'da temelleri atılan ve daha sonra küresel ölçekte yaygınlaşan yavaş hareketi; "yavaş yaşam", "yavaş kent", "yavaş yemek", "yavaş turizm", "yavaş ticaret", "yavaş

okul ve ebeveynlik" ile "yavaş tıp" gibi birçok ideolojinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010: 1; Özerden ve Ilgaz, 2019: 253; Küçükali ve Şen, 2020: 49-50; Kanbir, 2021: 73). Uluslararası yavaş şehirler ağı (Cittaslow Association), küresellesmenin yarattığı homojenleşmeye karşı kendine özgü niteliklerini, yerel kimliğini, sahip olduğu doğal kaynaklarını, ekonomik ve sosyo-kültürel değerlerini koruyarak, farklılıklarını ortaya koymak ve yerel yaşam kalitesini arttırmak isteyen, küçük kentlerin katıldığı uluslararası bir birliktir (Pink, 2008: 97; Demirkol ve Taşkıran, 2019: 61; Çokal, Deniz ve Özsoy, 2020: 206; Ersavaş Kavanoz ve Budak, 2020: 492; Stanowicka, 2020: 141; Karakayacı ve Ebru Aydın, 2021: 844; Wierzbicka, 2022: 1; cittaslowturkiye.org).

Sakin şehir hareketine üye olan kentlerin gelişim ve dönüşüm sürecini ve yavaş şehir ağına katılımın etkilerini, yerel halk tarafından ne şekilde algılandığını belirlemeye yönelik birçok çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir (Acar, 2017; Demir, 2019; Levent, 2019; Avcu, 2021). Bu bağlamda Uslu ve Avcı (2020), yürüttükleri çalışmada, yerel halkın Muğla- Köyceğiz'in yavaş şehir ağına dâhil olmasından sonra, yaşam kalitesinin artmasından ve yerel ekonominin gelişmesinden memnun oldukları, fakat gürültülü ve kalabalık ortam ile fiyatların artmasından dolayı memnuniyetsizlik duydukları sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Sandıkçı ve Albayrak (2020), gerçekleştirdikleri çalışmada, yerel halkın bakış açısı ile sakin şehir Göynük'ün yavaş şehir ağına katılımın sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Aynı çalışmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Göynük'ün yavaş şehir ünvanına sahip olması yerel ekonomiyi canlandırdığını ve iş fırsatları sağladığını, turist sayısında artış olduğunu, dolayısıyla yerel halkın Göynük'ün yavaş şehir ağına katılımından memnuniyet duydukları belirlenmiştir. Başka bir çalışmada ise Numanoglu ve Güçer (2018), sakin şehir olgusunun Ordu'nun Perşembe ilçesine yerel halk açısından etkilerini araştırmışlar ve Perşembe ilçesinin yavaş şehir ünvanı, bölgenin turizm açısından gelişimine olumlu katkı sağladığını belirlemişlerdir. Yine bu bağlamda, DüNDAR ve Sert (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada, Seferihisar sakinlerinin yavaş kent hareketi algısını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, yavaş şehir olgusunun, ekonomik ve sosyo- kültürel katkılarında dolayı memnun olduklarını, fakat bölgedeki aşırı kentleşme, kalabalıklaşma, trafik, gürültü ve çevre kirliliğine neden olması, bölge halkı tarafından olumsuz etki olarak değerlendirildiğini tespit etmişlerdir. Çakıcı vd. (2014), Seferihisar'da yaşayan halkın sakin şehir hareketine olan algılarını ve bunun yaşam doyumları üzerinde etkisini belirlemek amacı ile gerçekleştirdikleri araştırmada, Seferihisar halkının yavaş şehir olmanın etkilerini ekonomik, çevresel, refah düzeyi ve kültürel etkiler olmak üzere, dört boyutta algıladıklarını belirlemişlerdir.

Turizm Etkileri

Sakin şehir hareketi, sürdürülebilir turizm modeli kapsamında, araştırmacılar tarafından en çok üzerinde durulan konu olarak görülmektedir (Ergüven, 2011; Şahin ve Kutlu, 2014; Çıtak, 2016). Ortaya çıkan olumlu etkiler; turizmde sürdürülebilirlik uygulamaları (Ergüven, 2011; Şahin ve Kutlu, 2014; Çıtak, 2016; Sarıbaş vd., 2016:108), geleneksel yemeklerin yapılışı ile yöresel mutfağın tanıtılması (Olçay, Giritlioğlu ve Özekici, 2017; Karatepe, 2021), pazarlama unsuru olması (Özdemir ve Ayhan, 2017), bölge ekonomisinin canlanması ve istihdam sağlanması (Bucak ve Turan, 2016; Akbaş, 2020; Sandıkçı ve Albayrak, 2020) ile kalkınma sağlanması (Karadeniz, 2014; Brodzinski ve Kurowska, 2021) olarak ifade edilebilir. Ortaya çıkan olumsuz etkiler ise; turizm olgusu ile destinasyonun büyümesine ve "yavaş" değerlerinin kaybolması (Nilsson, Svärd, Widarsson ve Wirell, 2011), gürültülü ve kalabalık ortam ile fiyatların artması (Uslu ve Avcı, 2020) olarak belirlenmiştir.

Yaşam Doyumu

Yaşam doyumu kişilerin yaşam kalitelerinin genel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Diener ve Suh, 1997: 200). Yaşam doyumu, belli bir alanla ilgili olmayıp, hayatın tümünün olumlu olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Dağlı ve Baysal, 2016). İnce, İscioglu ve Öztüren (2020), yavaş şehir felsefesinin Kuzey Kıbrıs'ta turizmin sürdürülebilirliğine ilişkin etkilerini araştırmışlardır. Bu bağlamda yavaş şehir uygulamalarının sosyo-kültürel, ekonomik ve ekolojik boyutları sürdürülebilir turizm gelişimi ve kentin yaşam kalitesi üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Çiçek ve Sarı (2018), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Türkiye'nin Seferihisar, Akyaka, Gökçeada, Yenipazar, Vize ve Taraklı sakin şehirlerinde, yöre halkının yavaş şehir hareketine, turizme ve yaşam kalitesine yönelik algı ve tutumlarının olumlu olduğunu, fakat turizmin bölgeye gelir sağlamasına rağmen, yerel halkın turizmin olumsuz etkilerinin bilincinde olduklarını tespit etmişlerdir.

Bir destinasyonun yaşam evreleri arasından başlangıç aşamasında ekonomik etkiler nedeniyle yerel halkın yaşam doyumu yükselirken, özellikle destinasyonun olgunluk aşamasında yükselen fiyatlar, artan trafik, suç, uyuşturucu, gürültü gibi çok sayıda faktörün etkisiyle yaşam doyumu düşüşe geçebilmektedir (Çakıcı vd., 2014: 27). Çakıcı vd., (2014) yaptıkları çalışma sonucunda turizm etkilerinin yerel halkın yaşam doyumu üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Akbaş (2020) çalışmasında, Gökçeada sakinleri, kentin yavaş şehir unvanını aldıktan sonraki sürecini olumlu olarak değerlendirdiklerini ve bu kapsamda bölge ekonomisinin canlandığını, yerelliğe ve doğallığa ilginin arttığını ifade etmiştir. Sünnetçioğlu vd., (2021) ise Çanakkale'nin iki turistik adası Gökçeada ve Bozcaada 'da aşırı turizm olgusunun etkilerinin, adalarda yaşayan yöre halkının bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda, genel anlamda adalarda turizmin etkileri pozitif olarak değerlendirildiğini fakat çeşitli sorunları da beraberinde getirdiğini tespit etmişlerdir.

İlgili alan yazın incelendiğinde yavaş şehir algısının; yaşam doyumu ve turizm etkileri üzerinde; turizm etkilerinin ise yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi olduğu yönünde bir öngörü oluşmaktadır. Bu doğrultuda çalışma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Yavaş şehir algısının yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Turizm etkilerinin yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Yavaş şehir algısının turizm etkileri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınan 09/45 sayılı etik kurul onayı doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın modeli, ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır. Bu modele göre, değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi veya derecesi ortaya konulması çalışılmaktadır (Başol, 2008: 15).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı Gökçeada'nın yerel halkın yaşam doyumunda yavaş şehir algısı ve turizm etkilerinin rolünün ne olduğunu belirlemektir. İlgili yazında konu bağlamında pek çok yavaş şehir değerlendirilmiş olup (Çakıcı vd., 2014; Serçeoğlu ve Uzan, 2016; Başarangel ve Ulaş, 2017; Sop ve Ongun, 2019). Yapılan bu çalışmada farklı olarak Gökçeada' da yaşayan yerel halk ele alınmıştır. Gökçeada'nın turizm potansiyelinin (Yurtseven ve Can, 2002; Duran, 2009; Doğan,

2010; Yurtseven ve Karakaş, 2013), destinasyonun çekicilik unsurlarının (Temeloğlu, Diker, Aksu ve Sayılır, 2020) ve destinasyonun imajının (Kafa ve Korkmaz, 2020; Bila, Ergan ve Kandur, 2021) belirlenmesine yönelik çalışmalara rastlanmaktadır. Fakat ilgili yazında mevcut çalışmanın amacına yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple yapılan bu çalışmada yerel halkın yaşam doyumunda yavaş şehir algısı ve turizm etkilerinin ne şekilde algılandığının belirlenmesi yönünden önem arz edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışma evrenini, Çanakkale ilinin, Gökçeada ilçesinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Gökçeada’ da yaşayan 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2021 yılı itibariyle Gökçeada’da 18 yaş üstü 7567 kişi ikamet etmektedir (TÜİK, 2022). Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcı sayısı, evren büyüklüğü hesaplama formüllerinden yararlanılarak 357 kişi olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme, verilerin daha hızlı ve kolay toplanabilmesi için ana kütteden, örnek kesimin belirlendiği örnekleme yöntemidir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2013: 29). Araştırmanın verileri 12 Mayıs - 15 Haziran 2022 tarihleri arasında Gökçeada merkez ve köylerinde yaşayan katılımcılarla çevrimiçi ve yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmalarda hata payı olasılığından dolayı 380 anket toplanıp değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında kullanılan veri toplama aracının ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise “Sakin Şehir Algısı”, “Turizm Etkileri” ve “Yaşam Doyumu” ölçekleri kullanılmıştır. Gökçeada destinasyonunun yerel halkının sakin şehir hareketine yönelik tutum ve algılarını belirlemek amacı ile 26 maddeden oluşan ölçek ile yerel halkın yaşam doyumlarını tespit etmek için kullanılan 5 maddelik ölçek, Çakıcı vd., (2014) tarafından geliştirilen anketten yararlanılmıştır. Turizmin etkilerini belirlemek için ise Avcı (2018) tarafından uyarlanan 15 maddelik ölçek kullanılmıştır.

Güvenirlilik

Ölçeğin güvenirlik düzeyinin belirlenmesinde, güvenirlik katsayısı Cronbach’s Alpha değeri kullanılmaktadır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişkenlik göstermekte (Ercan ve Kan, 2004: 213; Karagöz, 2019: 19; Karasar, 2022: 190) ve en az 0,70 ve üzeri olması beklenilmektedir (Aker, Dünder ve Pekşen, 2005: 53). Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğine ilişkin bulgular Tablo 1’de raporlanmıştır.

Araştırma kapsamında, yerel halkın yaşam doyumunu belirlemek için kullanılan 5 maddelik ölçeğe uygulanan güvenirlik analizinde, tüm ölçek için Alfa değeri ,622 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin ilk yarısına uygulanan güvenirlik analizi sonucunda Alfa katsayısı ,641, olarak belirlenirken, ikinci yarısı için Alfa katsayısı ,603 olarak belirlendiği görülmektedir. Ölçekte uygulanan anketlerden 190 adedi rastgele seçilmiş ve anketin Alfa değeri ,638 olarak belirlenmiştir; geri kalan 210 anketin ise ,625 olarak sonuçlanmıştır. Ölçekte, en küçük ve en büyük madde-toplam korelasyon değeri ,357-,503 aralığında olduğu görülmektedir. Ölçekte, maddelerin toplam korelasyonu +0,200’ün altında olmadığı belirlenmiştir. Çoklu açıklayıcılık R2 değeri ,067-,273 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Ölçekte “Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum” ve “Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi

değiştirmezdim” maddelerinin, çoklu açıklayıcılık katsayısı 0,200’ ün altında belirlendiği için ölçekten çıkartılmıştır ve faktör analizi 3 madde üzerine uygulanmıştır.

Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum. Bugüne kadar hayatımda istediğim her şeye sahip oldum.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Katsayılar	Ölçekler	Yaşam Doyumu	Yavaş Şehir Algısı	Turizm Etkileri
Örnek büyüklüğü		380	380	380
Madde sayısı		5	26	15
Tüm ölçek için Alfa katsayısı		,622	,830	,795
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		,641	,873	,835
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		,603	,735	,726
Rastgele seçilen 190 anket için Alfa katsayısı		,638	,817	,789
Rastgele seçilen 210 anket için Alfa katsayısı		,625	,851	,812
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri		,357-,503	,223-,504	254-,506
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R ² katsayısı		,067-,273	,215-,557	,167-,510
Silindiğinde Alfa katsayısı		,494-627	,802-,814	,771-789

Araştırmada, yerel halkın yavaş şehir algısını belirlemek için 26 maddelik ölçek kullanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda tüm ölçek için Alfa değeri ,830 olarak belirlenmiştir. Ölçekte 190 anket rastgele seçilmiş ve Alfa değeri ,817 olduğu tespit edilmiş; ölçeğin diğer 210 anketin ise ,851 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte, madde-toplam korelasyonları ,223-,504 aralığında değişkenlik göstermektedir. En küçük ve en büyük çoklu açıklayıcılık R² katsayısı ise ,215-,557 arasında olduğu görülmektedir. Maddelerin toplam korelasyonu +0,200’ün altında olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamış ve faktör analizi 26 maddeli ölçeğe uygulanmıştır.

Çalışmada, turizmin etkilerini belirlemek için ise 15 maddelik ölçek kullanılmıştır. Tüm ölçek için belirlenen Alfa değeri ,795’tir. Ölçekten 190 anket rastgele seçilerek Alfa değeri ,789 olduğu görülmektedir. Ölçeğin diğer 210 anketin Alfa değeri ise; ,812 olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte madde-bütün korelasyonunun en küçük ile en büyük değeri ,254-,506 aralığında değer aldığı belirlenmiştir. Çoklu açıklayıcılık R² değeri ise ,167-,510 arasında değer aldığı görülmektedir. Ölçekte, madde toplam korelasyonunda +0,200’ün altında madde bulunmadığından dolayı, herhangi bir madde çıkarılmamıştır ve faktör analizi 15 madde üzerinden uygulanmıştır. Ölçeklerde negatif madde tespit edilmemiştir.

Geçerlik

Geçerlilik, çalışmalarda kullanılan ölçeklerin, ölçmek istediğimiz kavramları doğru ölçebilme derecesini ifade etmektedir (Akbaba, Lorcu, Erduran, Yazıcı ve Akman, 2021: 64). Yaşam doyumu ölçeğinin yapısal geçerliliğinin tespit edilmesi amacı doğrultusunda açılımlı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analizde eş kökenlik ve faktör yük değerleri tespit edilmiştir.

Faktör analizinde eş kökenlik değeri 0,50 ve üzeri olması uygun görülmektedir. Bu değer in altında tespit edilen maddeler çıkarılmaktadır (Karagöz, 2019: 675). Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Yavaş Şehir Algısı Ölçeğinin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Yavaş Şehir Algısı	Eş	Faktör	Öz	Açıklanan	\bar{x}	Alfa
<i>Refah Etkisi</i>			2,719	27,186	2,2228	,772
16.Bölge dışından gelen yatırımları	607	777				
22.Bölgeye gelen turistlerin sayısını	718	824				
26.Bölgeye göçü artırmıştır.	774	869				
<i>Doğal Çevreye Etkisi</i>			1,947	19,468	1,3965	,694
2.Turizm yatırımcılarının yeşil alanların	707	825				
3.Çevreyi koruma bilincini artırmıştır.	630	839				
4.Hava, su ve toprak kirliliğini önemli	709	834				
<i>Sosyal Yaşam Boyutu</i>			1,328	13,281	1,7026	,676
21.Restoranların ve otellerin hizmet	683	786				
23.Sosyal yaşamın gelişmesini sağlamıştır.	750	840				
<i>Kültürel Etkisi</i>			1,032	10,321	1,7145	,618
20.Kültürler arası iletişimi güçlendirmiştir	666	760				
19.Yöresel halk oyunları, müzik, resim,	783	878				
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği: 0,667;						

Ölçeğin Barlett’s Küresellik değeri 903,908 olarak hesaplanmış ve $p < 0,01$ anlamlı olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin örneklem yeterliliği KMO değeri ,667 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer iyi/yeterli olduğu görülmektedir (Baştürk, Dönmez ve Dicle, 2013: 168; Can, 2022: 329). Toplam açıklanan varyans oranı % 70,256 olarak belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin eş kökenlik değerleri ,607 ile ,783 arasındadır. Faktör yükleri ise ,760 ile ,878 arasında değer almaktadır.

Tablo 3. Turizm Etkileri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Bulguları

Turizm Etkileri	Eş	Faktör	Öz	Açıklanan	\bar{x}	Alfa
<i>Kirlilik Boyutu</i>			3,142	28,561	2,4702	,760
9.Turizm çok çöp üretmektedir.	713	,831				
10.Turistlere hizmet eden turizm işletmeleri	,646	,751				
11.Turistlerin çöpleri çevrenin güzelliğini	,736	,854				
<i>Ekonomik Boyut</i>			1,855	16,867	2,0254	,773
5.Turizm iş fırsatları sağlamıştır.	738	,868				
6.Yerel işletmeler ve devlet turistlerden gelir	,764	,862				
8.Turizm Gökçeada’ya iyi bir imaj	,545	,560				
<i>Kültürel Boyut</i>			1,296	11,785	1,8114	,700
2.Turistlerle kültürel değişim yöre halkı için	,556	,677				
4.Dünyanın her yerinden turistlerle	,659	,780				
3.Olabildiğince çok ülkeden turistlerle,	,724	,824				
<i>Refah Etkisi</i>			1,054	9,580	1,7224	,322
12.Turizm doğal ve kültürel mirasa ilgiyi	,587	,696				
13.Devlet turizm nedeniyle yolları ve diğer	,635	,733				
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği: 0,761;						

Uygulanan ölçeğin Barlett's Küresellik değeri 1,2643 olarak belirlenmiş ve $p < 0,01$ anlamlı olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin KMO değeri ,761 yeterli olduğu görülmektedir. Toplam varyansın %61,065'i açıklanmaktadır. Ölçeğin eş kökenlik değerleri, 545 ile, 738 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör yükleri ise ,560 ile ,868 arasında değer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Yaşam Doyumu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

	Eş	Faktör	Öz	Açıklanan	\bar{x}	Alfa
Yaşam Doyumu			1,723	57,156	1,8851	,622
1.İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	,667	,817				
2. Yaşam koşullarım mükemmeldir.	,590	,768				
3.Yaşamımdan memnunum.	,458	,676				
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği: 0,615;						

Ölçek için hesaplanan KMO örneklem yeterliliği ,615 olarak tespit edilmiştir. Değer yeterli ve kabul edilebilirdir (Baştürk vd., 2013:168; Can, 2022: 329). Ölçeğin Barlett's Küresellik değeri $p < 0,001$ anlamlı olarak belirlenmiştir. Ölçek tek boyutludur. Açıklanan varyans değeri %57,156 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin eş kökenlik değerleri ,458 ile ,667 arasında; faktör yükleri ise ,676 ile ,817 arasında değer almaktadır.

Veri Analizi

Araştırmanın verileri SPSS istatistik paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçmelerde güvenilirlik benzer süreçlerin izlenmesi durumunda benzer sonuçların alınabilme derecesidir (Aker vd., 2005: 51; Karasar, 2022: 190). Bununla birlikte çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin tespit edilmesi amacı doğrultusunda faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için değişkenlere korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişki derecesini ifade etmektedir (Karagöz, 2019: 19). Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni ne şekilde etkilediği, bağımlı değişken üzerindeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler nedeniyle ortaya çıktığı ve bağımsız değişkenlerin alacağı değerlere göre, bağımlı değişkenin değerinin ne olacağı belirlenmeye çalışılmaktadır (Can, 2022: 269). Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin ise frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yavaş şehir algısını, turizm etkilerine katılım düzeylerini ve yaşam doyumu düzeyini belirlemek için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

BULGULAR

Çalışmaya katılan bireylerin, yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitimi, gelir seviyeleri ve destinasyonda ikamet süreleri incelenmiştir. Araştırmada uygulanan frekans analizinin sonuçları aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 5'te şu şekilde özetlenmektedir; araştırmada katılımcıların 227'si (%59,7) erkek, 153'ü (%40,3) kadın olmak üzere toplam 380 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada, katılımcıları yaşları X, Y ve Z kuşağı olarak sınıflandırılmıştır. Çünkü kuşak bir sınıflandırmayı ifade etmektedir. "Belirli bir zaman aralığı içinde doğmuş, benzer tarihî ve sosyal olaylara tanıklık etmiş, belirli olay ve olgulara yönelik ortak bir fikir, dünya görüşü ve deneyime sahip bir grup insan" olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2020). X kuşağı katılımcı sayısı

307 (%80,8), Y kuşağı katılımcı sayısı 8(%2,1) ve Z kuşağı katılımcı sayısı 65(%17,1) olduğu görülmektedir

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Özellik	N	%	Özellik	N	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Meslek</i>		
Kadın	153	40,3	Esnaf	120	31,6
Erkek	227	59,7	Öğrenci	5	1,3
<i>Eğitim</i>			Memur	12	3,2
İlkokul-Ortaokul	35	9,2	Emekli	26	6,8
Lise	193	50,8	Serbest	64	16,8
Ön lisans	71	18,7	Öğretmen	36	9,5
Lisans	67	17,6	Ev hanımı	30	7,9
Lisansüstü	14	3,7	İşçi	12	3,2
<i>Yaş</i>			Diğerleri	75	19,7
X (1965-1969)	307	80,8	<i>Gelir</i>		
Y (1980-1994)	8	2,1	Belirtilmemiş		
Z (1995-2009)	65	17,1			
<i>Kaç yıldır Gökçeada'da yaşıyorsunuz?</i>			1000 - 5000 TL	20	5,3
10 yılın altında	181	47,6	5000 - 10000 TL	139	36,6
10 yıl ve üzeri	199	52,4	10000 TL üzerinde	32	8,4
Toplam	380	100	Toplam	380	100

Katılımcılar eğitim durumlarına göre; ilkokul-ortaokul 35 kişi, lise 193 katılımcı, ön lisans 71 katılımcı, lisans 67 kişi ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip 14 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada katılımcıların meslek grupları; %31'i esnaf, %1,3'ü öğrenci, %3,2'si memur, %6,8'i emekli, %16,8'i serbest çalışan, %9,5'i öğretmen, %7,9'u ev hanımı, %3,2'si işçi ve % 19,72'si diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Gelir düzeyine göre katılımcıların; %5,3'u 1000-5000TL gelir, %36,6'sı 5000-10000TL gelir, %8,4'ü 10000TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülürken, katılımcıların %49,7 'si gelir düzeyini belirtmediği görülmektedir. Son olarak ise katılımcıların Gökçeada'da ikamet etme sürelerine göre; katılımcıların %47,6'sı 10 yıldan az, katılımcıların %52,4'ü ise 10 yıldan fazla olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların yavaş şehir algısı belirlemek için ilgili ölçeğe verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 6'da raporlanmıştır.

Tablo 6. Yavaş Şehir Algısı İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<i>Yavaş Şehir Algısı</i>	A.O.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
16.Bölge dışından gelen yatırımları artırmıştır.	2,0816	1,49623	-11,966	,000
22.Bölgeye gelen turistlerin sayısını artırmıştır.	2,4447	1,66466	-8,844	,000
26.Bölgeye göçü artırmıştır.	2,3421	1,69239	-7,578	,000
2.Turizm yatırımcılarının yeşil alanların korumaya yönelik daha duyarlı hareket etmelerini sağlamıştır.	1,3053	,79243	-41,638	,000
3.Çevreyi koruma bilincini artırmıştır.	1,4079	,85302	-36,384	,000
4.Hava, su ve toprak kirliliğini önemli ölçüde azaltmıştır.	1,4763	,88193	-33,678	,000
21.Restoranların ve otellerin hizmet kalitelerinin iyileşmesini sağlamıştır.	1,7263	1,15035	-21,583	,000
23.Sosyal yaşamın gelişmesini sağlamıştır.	1,6789	1,14495	-22,492	,000
20.Kültürler arası iletişimi güçlendirmiştir	1,6553	1,00898	-25,980	,000
19.Yöresel halk oyunları, müzik, resim, heykelticilik gibi sanat alanlarına ilgiyi	1,7737	1,08788	-21,974	,000
Genel ortalama:1,7591 Test değeri: 3, Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum				

Turizm Etkileri Ölçeğinde yer alan maddelere katılım düzeylerini belirlemek amacı ile incelenen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Turizm Etkileri Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<i>Turizm Etkileri</i>	A.O.	Std.	t-değeri	p-değeri
9.Turizm çok çöp üretmektedir.	2,4053	1,73706	-6,674	,000
10.Turistlere hizmet eden turizm işletmeleri yılda	2,3553	1,61543	-7,780	,000
11.Turistlerin çöpleri çevrenin güzelliğini	2,6500	1,70553	-4	,000
5.Turizm iş fırsatları sağlamıştır.	2,1342	1,59663	-10,571	,000
6.Yerel işletmeler ve devlet turistlerden gelir elde	2,1026	1,58405	-11,043	,000
8.Turizm Gökçeada’ya iyi bir imaj sağlamıştır	1,8395	1,42648	-15,859	,000
2.Turistlerle kültürel değişim yöre halkı için	1,7763	1,21987	-19,554	,000
4.Dünyanın her yerinden turistlerle görüşmek hayatı	1,7921	1,35376	-17,393	,000
3.Olabildiğince çok ülkeden turistlerle, kültürlerini	1,8558	1,40312	-15,758	,000
12.Turizm doğal ve kültürel mirasa ilgiyi arttırdı.	1,7553	1,27926	-18,967	,000
13.Devlet turizm nedeniyle yolları ve diğer yerel	1,6895	1,20395	-21,219	,000
Genel ortalama:2,0073				

Katılımcıların yaşam doyumu düzeyini belirlemek üzere hesaplanan aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Yaşam Doyumu Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yaşam Doyumu	A.O.	Std.	t-	p-değeri
1.İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	1,7895	1,14302	-20,645	,000
2. Yaşam koşullarım mükemmeldir.	1,9711	1,08319	-18,537	,000
3.Yaşamımdan memnunum.	1,8947	1,12514	-19,149	,000
Genel ortalama: 1,8851				

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için değişkenlere korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenlere yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 9’ da gösterilmektedir.

Tablo 9’da görüldüğü üzere yaşam doyumu ile turizm etkilerinin “kültürel” boyutu (r: ,158**) arasında pozitif, fakat zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Yaşam doyumu ile yavaş şehir algısı değişkeninin “doğal çevre” boyutu (r: ,234**) arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yavaş şehir algısı değişkeninin “sosyal yaşam” boyutu ile “refah” (r: ,146**) ve “doğal çevre” (r: ,351**) boyutları arasında düşük düzeyde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yavaş şehir algısının “kültürel” boyut ile “doğal çevre” (r: ,177**) ve “sosyal yaşam” (r: ,319**) boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Turizm etkilerinin “kirlilik” boyutu ile yavaş şehir şehir algısının “kültürel” boyutu (r: ,239**) arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Turizm etkilerinin “ekonomik” boyutu ile yavaş şehir algısının, “doğal çevre” (r: ,190**), “sosyal yaşam” (r: ,276**), ve “kültürel” (r: ,146**) boyutları arasında düşük düzeyde pozitif ilişki bulunmakta, “refah” (r: ,576**) boyutu arasında ise orta düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir. Turizm etkilerinin “kültürel” boyutun yavaş şehir algısının, “doğal çevre” boyutu (r: ,216**), “sosyal yaşam” boyutu (r: ,391**) ve “kültürel” boyutu (r: ,376**) arasında anlamlı ve orta düzeyde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde turizm etkilerinin “kültürel” boyutun turizm etkilerinin “kirlilik” boyutu (r: ,225**) ile “ekonomik”

boyutu (r: ,347**) arasında düşük düzeyde anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Turizm etkilerinin “refah” boyutun ise yavaş şehir algısının, “sosyal yaşam” (r: ,417**) boyutu arasında orta düzeyde ilişki olduğu, “kültürel” (r: ,293**), “refah” (r: ,186**) ve “doğal çevre” (r: ,242**) boyutları arasında ise düşük düzeyde fakat anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı zamanda turizm etkilerinin “refah” boyutun, turizm etkilerinin “kültürel” boyutu ile (r: ,222**), “ekonomik” boyutu ile (r: ,317**) ve “kirlilik” boyutu ile (r: ,172**) anlamlı ve düşük düzeyde ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Tablo 9. Değişkenlerarası İlişkilere Ait Bulgular

Değişkenler		Yaşam Doymumu	YŞA Refah	YŞA Doğal Çevre	YŞA Sosdyal Yaşam	YŞA Kültürel	TE Kirlilik	TE Ekonomik	TE Kültürel	TE Refah
Yaşam Doymumu	R2	1								
	Sig.									
YŞA Refah	R2		1							
	Sig.									
YŞA Doğal Çevre	R2	,234**		1						
	Sig.	,000								
YŞA Sosyal Yaşam	R2		,146**	,351**	1					
	Sig.		,004	,000						
YŞA Kültürel	R2			,177**	,319**	1				
	Sig.			,001	,000					
TE Kirlilik	R2					,239**	1			
	Sig.					,000				
TE Ekonomik	R2		,576**	,190**	,276**	,146**		1		
	Sig.		,000	,000	,000	,004				
TE Kültürel	R2	,158**		,216**	,391**	,376**	,225**	,347*	1	
	Sig.	,002		,000	,000	,000	,000	,000		
TE Refah	R2		,186**	,242**	,417**	,293**	,172**	,317*	,222*	1
	Sig.		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	

** Korelasyon 0,01 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

Araştırmada kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi üzere regresyon analizi uygulanmıştır. H1: “Yavaş şehir algısının yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi vardır” hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analizinin sonucunda, yavaş şehir algısının “doğal çevre” boyutunun yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Analiz bulguları Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Yavaş Şehir Algısının Yaşam Doymumu Üzerine Regresyon Analizi Bulguları

			B		
	β	Std. Hata			
Sabit		,098	1,470	14,982	,000
Yavaş Şehir Algısı	,234	,063	,297	4,685	,000

Bağımlı Değişken: Yaşam Doymumu; Metot: Doğrudan,

Araştırma kapsamında oluşturulan H2: “Turizm etkilerinin yaşam doyumu üzerinde pozitif bir etkisi vardır” hipotezini test etmek için uygulanan regresyon analizinde, turizmin etkilerinin “kültürel” boyutu yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz bulguları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Turizmin Etkilerinin Yaşam Doyumu Üzerine Regresyon Analizi Bulguları

	β	Std. Hata	B		
Sabit		,085	1,655	19,381	,000
Turizm Etkileri	,158	,053	,127	3,116	,002
Bağımlı Değişken: Yaşam Doyumu; Metot: Doğrudan,					

Araştırmanın H3: “Yavaş şehir algısının turizm etkileri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezini test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin bulguları Tablo 12’ de verilmektedir.

Tablo 12. Yavaş Şehir Algısının Turizm Etkileri Üzerine Regresyon Analizi Bulguları

	β	Std. Hata	B		
Sabit		,102	,827	8,086	,000
Yavaş Şehir	,576	,039	,539	13,692	,000
Bağımlı Değişken: Ekonomik Boyut; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,094	1,426	15,227	,000
Yavaş Şehir	,186	,036	,133	3,691	,000
Bağımlı Değişken: Refah Etkisi Boyut; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,148	1,524	10,316	,000
Yavaş Şehir	,190	,096	,359	3,754	,000
Bağımlı Değişken: Ekonomik Boyut; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,123	1,335	10,844	,000
Yavaş Şehir	,216	,079	,341	4,299	,000
Bağımlı Değişken: Kültürel Boyut; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,111	1,234	11,087	,000
Yavaş Şehir	,242	,072	,349	4,854	,000
Bağımlı Değişken: Refah Etkisi Boyut; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,123	1,433	11,655	,000
Yavaş Şehir	,276	,062	,348	5,576	,000
Bağımlı Değişken: Ekonomik Boyut; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,098	1,110	11,296	,000
Yavaş Şehir	,391	,050	,412	8,262	,000
Bağımlı Değişken: Kültürel Boyut; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,089	1,040	11,726	,000
Yavaş Şehir	,417	,045	,401	8,920	,000
Bağımlı Değişken: Refah Etkisi; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,150	1,834	12,228	,000
Yavaş Şehir	,239	,078	,371	4,783	,000
Bağımlı Değişken: Kirlilik Boyut; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,139	1,674	12,077	,000
Yavaş Şehir	,146	,072	,205	2,861	,004
Bağımlı Değişken: Ekonomik Boyut; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,108	1,053	9,717	,000
Yavaş Şehir	,376	,056	,443	7,892	,000
Bağımlı Değişken: Kültürel Boyut; Metot: Doğrudan,					
Sabit		,102	1,182	11,576	,000
Yavaş Şehir	,293	,053	,315	5,966	,000
Bağımlı Değişken: Refah Etkisi Boyut; Metot: Doğrudan,					

Yavaş şehir algısının turizm etkileri üzerinde etkisini belirlemek amacı ile 4 boyut olarak ele alınmıştır. Regresyon denklemi (ekonomik, kültürel, refah ve kirlilik) p değerleri 0,05'in altında olduğu tespit edildiğinden dolayı anlamlı olarak sonuçlanmıştır.

Yavaş şehir algısının refah boyutunun bir birim artışı turizm etkilerinin ekonomik boyutu üzerinde ,576 ve refah boyutu üzerinde ,186 birimlik artışa etki etmektedir. Yavaş şehir algısının doğal çevre boyutunun bir birim artışı turizm etkilerinin ekonomik boyutu üzerinde ,190; kültürel boyut üzerinde ,216 ve refah boyutu üzerinde 242'lik artışa yol açmaktadır. Yavaş şehir algısının sosyal yaşam boyutunun bir birim artışı turizm etkilerinin ekonomik boyutu üzerinde ,276; kültürel boyut üzerinde ,391 ve refah boyut üzerinde ,417 birimlik artışa etki etmektedir. Yavaş şehir algısının kültürel boyutunun bir birim artışı turizm etkilerinin ekonomik boyutu üzerinde ,146; refah boyutu üzerinde ,293; kültürel boyutu üzerinde ,376 ve kirlilik boyutu üzerinde ,239'luk artışa yol açmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yavaş şehir hareketi, küreselleşmenin yoğun olarak yaşandığı ve tüm dünyayı etkisi altına aldığı hızlı yaşama karşı ve beraberinde getirdiği olumsuzluklara karşı bir farkındalık oluşturmak amacı ile ortaya çıkmıştır. Yavaşlık felsefesini benimsemiş ve yavaş şehir markasına sahip olan şehirler, gün geçtikçe birçok ziyaretçinin ilgisini çekmekte ve bölge turizminin gelişmesine neden olmaktadır. Gökçeada 2011 yılında Uluslararası Cittaslow Birliği'ne dâhil olması ve yerel çekicilik unsurları ile zengin turizm potansiyeline sahip olması nedeniyle, günümüzde ziyaretçiler tarafından seyahat için tercih edilen bir turizm bölgesi haline gelmiştir. Bu çalışmada, Gökçeada'nın yerel halkının yaşam doyumunda yavaş şehir algısı ve turizm etkilerinin rolünün ne olduğu incelenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, yaşam doyumu değişkeni tek boyut olarak algılanırken, yavaş şehir algısı (refah etki, doğal çevre etkisi, sosyal yaşam ve kültürel etki) dört boyut olarak algılanmakta ve turizmin etkileri değişkeni (kirlilik, ekonomik, kültürel ve refah) olmak üzere dört boyut olarak algılanmaktadır.

Literatürde mevcut çalışmalarda görüldüğü üzere (Çakıcı vd., 2014; Çetinkaya vd., 2016; Başarangel ve Ulaş, 2017; Sop ve Ongun, 2019) yerel halkın yavaş şehir olgusu ile turizmin gelişimini destekledikleri ve bu durumun yaşam doyumlarını pozitif olarak etkilediğinin sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, yavaş şehir algısının "doğal çevre" boyutu ile turizmin etkilerinin "kültürel" boyutunun yerel halkın yaşam doyumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda Çakıcı vd., (2014) yaptıkları çalışma sonucunda, yavaş şehir hareketi'nin "refah ve doğal çevre" boyutları Seferihisar halkının yaşam doyumu üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Sop ve Ongun (2019) tarafından Isparta'nın Eğirdir ve Yalvaç sakin şehirlerinde yürütülen çalışmada, sakin şehir hareketinin "kültürel, refah ve doğal çevre " boyutlarının yöre halkının yaşam doyumunu olumlu olarak etkilediğinin sonucuna ulaşılmıştır. Başarangel ve Ulaş (2017) ise çalışmalarında, Vize sakinlerinin yavaş şehir algısının "refah, doğal çevre, kültür ve ekonomi" olarak belirlendiğini fakat sadece "refah" boyutun yaşam doyumunu etkilediğinin sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda mevcut çalışmada, ilgili alan yazında farklı yavaş şehirlerde yerel halk üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarla benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada yavaş şehir algısı ve turizmin etkileri arasındaki ilişki incelendiğinde, turizmin etkileri yerel halk tarafından "ekonomik, kültürel, refah ve kirlilik" olmak üzere dört boyut olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda turizmin etkilerinin ekonomik boyutu dikkate alındığında, turizmin istihdam olanakları sağlaması, bölgeyi ziyaret eden turistlerden gelir elde edilmesi, yerel ekonominin canlanması ve turizmin Gökçeada' ya iyi bir imaj sağlaması nedeniyle, yerel halk tarafından olumlu yönde algılanmaktadır. Turizm etkilerinin refah boyutu ele alındığında,

kamu ve yerel hizmetlerinin iyileştirilmesi, refah seviyesinin artması ve bölgenin kültürel ve doğal mirasına olan ilginin artması, yerel halkın algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda bölgeyi ziyaret eden turistlerle sağlanan kültürel etkileşim ve değişim yerel halk için zengin bir kültürel tecrübe olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların turizm etkilerinin kirlilik boyutuna yönelik verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde ise bölgeyi ziyaret eden turist sayısının artışına paralel olarak turistik faaliyetlerin artması ve bu doğrultuda çöp üretiminin artış göstermekte olduğunu ve turistik işletmelerin yüksek miktarda katı atık üretmeleri çevrenin doğal güzelliğini bozmakta olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla bölge turizminin gelişimi doğal çevreye yarattığı (hava, toprak, su) kirliliği gibi olumsuz etkilerinden dolayı, turizm etkilerinin kirlilik boyutu yerel halk tarafından genel olarak olumsuz olarak algılandığı belirlenmiştir. Alanyazında mevcut çalışmalar incelendiğinde, Aksu ve Görman (2019), sakin şehir Seferihisar ve Gökçeada'nın yerel halkının, yavaş şehir olgusuna ilişkin algılarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, her iki bölgenin yerel halkı sakin şehir unvanını olumlu olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, Akbaş (2020) çalışmasında, Gökçeada'nın yerel halkı, kentin yavaş şehir unvanını aldıktan sonraki sürecini olumlu olarak değerlendirdiklerini ve bu kapsamda bölge ekonomisinin canlandığını, yerelliğe ve doğallığa ilginin arttığını ifade etmiştir. Eşitti ve Demir (2015) Gökçeada'nın yerel halkının, Cittáslow hareketine ve yeryüzü pazarı (Earth Market) projesine olan algılarını ölçmeyi hedeflemişler ve genel anlamda yerel halkın yaklaşımı olumlu yönde olduğu, fakat yeryüzü pazarı projesine dair yeterince bilgi sahibi olmadıkları saptanmıştır.

Alanyazında görüldüğü üzere turizmin gelişimi, yavaş şehirler üzerinde olumlu ve olumsuz çevresel etkiler neden olmaktadır. Bu nedenle destinasyonların sürdürülebilirliği ve devamlılığı sağlanabilmesi için, planlı ve dengeli turizm politikaların oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda turizmin ortaya çıkarabileceği çevresel, ekonomik ve toplumsal faktörlerin tespit edilmesi ve bu doğrultuda gerekli önleyici veya düzeltici önlemlerin alınması gerekmektedir. Özellikle bireylerde çevre koruma bilincinin artırılması, doğal kaynakların korunması, doğal çevre üzerindeki kirliliğin azaltılması kentsel yaşam kalitesinin sağlanmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde yaşam doyumu düşük olan kişiler için yerel yönetimlerin bu bireyleri yavaş şehir hareketinin sağladığı imkânlar hakkında bilgilendirmesi ve böylece, yerel halkın bu harekete olan desteğinin güçlendirilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu noktada bölgede başarılı ve sürdürülebilir bir turizmin sağlanması adına, turizm paydaşlarının tümü birlikte hareket etmeleri önem arz etmektedir.

Çalışmada Gökçeada halkının yaşam doyumunda yavaş şehir algısı ve turizm etkilerinin rolünün ne olduğu ortaya konulmuştur. Gelecekteki araştırmalarda sakin şehir algısı farklı değişkenlerle birlikte hem yerel halk hem de turist bakış açısıyla incelenerek alan yazına katkı sağlanabileceği öngörülmektedir. Aynı zamanda Gökçeada destinasyonu ülkemizdeki sakin şehir ünvanına sahip olan diğer destinasyonlarla veya farklı ülkelerde bulunan sakin şehirlerle karşılaştırılarak gerçekleştirilebilir ve böylece farklı sonuçlar ortaya konulabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

Etik Kurul Onayı: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 28.04.2022 tarih ve 09/45 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA:

- Acar, A. B. (2017). *Balıkesir Sındırgı İlçesinde Yaşayan Yerel Halkın Sakin Şehir Hareketine Yaklaşımı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Acar, Y. (2016). *Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Akbaba, A., Lorcu, F., Erduran, G. Y., Yazıcı, S. ve Akman, Y. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik. (1. Basım)* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbaş, F. (2020). Yavaş Şehir Hareketinin Algısal Paterni: Gökçeada (Çanakkale) Özelinde Bir İnceleme. *KAFDAĞI Dergisi*, 5 (2): 310-329.
- Akdoğan, Ç. (2017). Destinasyon Markalama Bağlamında Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Proceedings Book of 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences (IBAD)*, 20-23 April, 2017, Istanbul, Turkey.
- Aker, S., Dünder, C. ve Pekşen, Y. (2005). Ölçme Araçlarında İki Yaşamsal Kavram: Geçerlik ve Güvenirlik, *O.M.Ü. Tıp Dergisi*, 22 (1): 50-60.
- Aksu, M. ve Görman, N. (2019). Yerel Halkın Cittaslow Hareketi Bağlamında Turizm Algısı: Seferihisar ve Gökçeada'da Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2) : 457-471.
- Andarabi, F. F. (2012). *Cittaslow Markasına Sahip Şehirlerde Yerel Halkın Turizme Yaklaşımı Üzerine Bir Analiz: Seferihisar Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Avcı, N. (2018). Turizmin Yöre Halkının Yaşam Kalitesine Etkileri: Çeşme İlçesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2): 164 – 174.
- Avcu, İ. (2021). *Sakin Şehir Ağına Dahil Olmanın Destinasyon Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri: Akyaka ve Seferihisar Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aydoğan, S. (2015). *Sürdürülebilir Mimarlıkta Sakin Şehir (Cittaslow) Yaklaşımı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Başarangil, İ. and Ulaş, Ş. (2017). A Research on The Perceptions, Attitudes and Life Satisfaction of The Cittaslow Citizens Sample of Vize Country, *International Journal of Business and Social Science*, 8 (1): 107-116.
- Başol, G. (2008). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem*, (Editörler) Kılıç, O. ve Cinoğlu, M.: *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.113-143) İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Baştürk, S., Dönmez, G. ve Dicle, A. N. (2013). Geçerlik ve Güvenirlik, (Editör) Baştürk, S.: *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.161-196) Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bila, E., Ergan, S. and Kandur, H. (2021). Image of Gökçeada as a Tourism Destination. *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2): 311-326.
- Brodzinski, Z. and Kurowska, K. (2021). Cittaslow İdea as a New Proposition to Stimulate Sustainable Local Development, *Sustainability*, 13 (5039): 1-15.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Slow Food Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11 (43): 211-219.

Can, A. (2022). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel ve Nitel Veri Analizi*. (10. Basım), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Cittaslow Felsefesi, <https://cittaslowturkiye.org/tr/cittaslow-hareketi/> [Erişim Tarihi: 10.06.2022]

Çakıcı, A. C., Yenipınar, U. ve Benli, S. (2014). Yavaş Şehir Hareketi: Seferihisar Halkının Tutum ve Algıları ile Yaşam Doyumları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (3): 26-41.

Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetinkaya, M. Y., Serçeoğlu, N. ve Uzan, H. A. (2016). Yavaş Şehir Hareketinin Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkisi: Erzurum-Uzundere Halkının Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45): 1065- 1073.

Çetinkaya, B., K. (2020), X, Y, Z, Alfa Kuşağı... Peki ya Ötesi?, <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/x-y-z-alfa-kusagi-pei-ya-otesi>, Erişim Tarihi: 10.03.2023

Çıtak, Ş. Ö. (2016). Sakin Şehirler Hızlı Turistler, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (8): 2692-2706.

Çiçek, D. ve Sarı, Y. (2018). Yerel Halkın Turizme Olan Desteği: Türkiye'deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2): 185 -196.

Çokal, Z., Deniz, G. ve Özsoy, A. (2020). Turizm Mi Sürdürülebilirlik Mi? Yavaş Şehirlere Yönelik Bir Değerlendirme, (Editörler) İ. Yazıcıoğlu, E., Konaklıoğlu, Ö. Altunöz ve Arslantürk, Y.: *20 International Travel And Tourism Dynamics, Proceedings Book* içinde (ss.203-214) Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yayını.

Dağlı, A. ve Baysal, N. (2016). Yaşam Doyumu Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59): 1250-1262.

Demir, H. (2019). *Yerel Halkın Bakış Açısıyla Cittaslow (Sakin Şehir) Kavramı ve Etkinliği: Yalvaç ve Eğirdir Örnekleriyle Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Demirkol, Ş. ve Taşkıran, Ö. (2019). Turizmde Destinasyon Markalaşma Süreci: Cittaslow Taraklı Örneği, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 56-69.

Diener, E. and Suh, E. (1997). Measuring Quality of Life: Economic, Social, and Subjective Indicators, *Social Indicators Research*, 40, 189-216.

Doğan, M. (2010). *Ekümüze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö. ve Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2): 06-11.

Dural, G. ve Köseoğlu, E. (2017). Destinasyon Tercihinde Kentsel Kimliğin Etkisi: Sakin Şehir Göynük Örneği, *IV. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 9 - 12 Kasım 2017. Kuşadası, Aydın. ss: 63-78.

Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Dündar, Y. ve Sert, A. N. (2018). Yerel halkın yavaş (sakin) şehir hakkındaki algıları: Seferihisar’da nitel bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(4)*, 74-91.
- Ercan, İ. ve Kan, İ (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3)* : 211-216.
- Erdoğan, M. (2016). Local Community Perception Towards Slow City: Gökçeada Sample, *Asian Social Science, 12(5)*: 241-246.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow – Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2)*: 201-210.
- Ersavaş Kavanoz, S. ve Budak, S. (2020). “Yavaş Kent ” in Otantiklik/ Özgünlük Bağlamında Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Okunması, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 38(3)*: 487-509.
- Eşitti, B. ve Harputluoğlu, D. (2015). Citta Slow Şehirlerde Yerel Halkın Earth Markete Yaklaşımı: Gökçeada Destinasyonu Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1)*: 64-71.
- Farelnik, E., Stanowicka, A. and Wierzbicka, W. (2021). The Effects of Membership in The Polish National Cittaslow Network, *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, 16(1)*: 139-167.
- Han, J. H., Kim, J. S. Lee, C. K. and Kim, N. (2019). Role of Place Attachment Dimensions in Tourists’ Decision-Making Process İn Cittaslow, *Journal of Destination Marketing and Management, 11*: 108-119.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2013). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. XVIII. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 19-22 Haziran 2013. Kars/Sarıkamış.ss:28-37.
- İnce, E., İscioglu, D. and Öztüren, A. (2020). Impacts of Cittaslow Philosophy on Sustainable Tourism Development, *Open House International, 45(1/2)*: 173-193.
- Kafa, N. ve Korkmaz, H. (2020). Gökçeada İmajının Yerli Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(4)*: 3152-3173.
- Kanbir, F. (2021). Yavaş Şehirler ve Yavaşlık Hareketi Üzerine Bir Alan Araştırması: Tillo İlçesi Örneği, *Sosyolojik Bağlam Dergisi, 2(3)*: 72-86.
- Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(29)*: 84-107.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS ve Amos Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. (2. Basım), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karakayacı, Z. ve Ebru Aydın, E. (2021). Cittaslow Modelinin Kırsal Alanın Korunmasındaki Rolü, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14(76)*: 842-851.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. (37. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karatepe, B. (2021). *Cittaslow Hareketi ve Yöresel Gastronomik Ürünlerin Sürdürülebilirliği: Seferihisar Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pamukkale.

- Köse, H. H. ve Özdemir, E. (2019). Sakin Şehirde Yaşayanların Misafirperverlik Anlayışlarının Yerli Turistlerin Tatmini, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Seferihisar Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1371-1389.
- Kuşay, Y. ve Kotan Türkten, D. (2021). Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Cittaslow (Sakin Şehir) Modeli, *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1): 105-130.
- Küçükali, A. ve Şen, U. (2020). Sakin Kent-Turizm İlişkisi Bağlamında Uzundere İlçesinin Değerlendirilmesi, *Etü Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1: 45-66.
- Levent, F. (2019). *Yerel Halkın Yavaş Şehir Hareketine İlişkin Algıları: Akyaka Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Morçin, E. S. ve Güneş, K. (2021). Sakin Şehirlerin Destinasyon Kalitelerinin İncelenmesi: Eğirdir Örneği, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2): 436-444.
- Nilsson, Y. H., Svård, A. C., Widarsson, A. and Wirell, T. (2011). "Cittaslow" Eco-Gastronomic Heritage as a Tool For Destination Development, *Current Issues in Tourism*, 14(4): 373-386.
- Numanoğlu, E. ve Güçer, E. (2018). Yerel Halk Açısından Yavaş Şehir Akımı Algısı: Perşembe Örneği, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2): 11-22.
- Olçay, A., Giritlioğlu, İ. ve Özekici, Y. K. (2017). Sakin Şehir Prensiplerinin Halfeti'nin Yerel Mutfak Üzerindeki Etkisinde Yerel Halkın Tutumu Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51): 1330-1343.
- Özdemir, E. ve Ayhan, Ç. K. (2017). Sürdürülebilir Turizm Çerçevesinde Gökçeada'nın Sakin Şehir Statüsünün Gökçeada Tarımına Etkisi, *IV. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 9 - 12 Kasım 2017. Kuşadası, Aydın. ss: 172-184.
- Özerden, S. T. ve Ilgaz, B. (2019). Cittaslow Hareketi: Sürdürülebilir Turizm Çeşidi Olarak KKTC Turizmi İçindeki Yeri, *II. Erasmus Uluslararası Akademik Araştırmalar Sempozyumu Bildiri Kitabı*. 11-13 Ekim 2019 Paris, Fransa. ss: 251-272.
- Pink, S. (2008). Sense and Sustainability: The Case of The Slow City Movement, Local Environment, *The International Journal of Justice and Sustainability*, 13(2): 95-106.
- Sandıkçı, M. ve Albayrak, A. N. (2020). Yavaş Şehir (Cittaslow) Ağına Katılımın Destinasyona Etkileri: Göynük Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 1707-1726.
- Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S. ve Güler, M. E. (2016). Yavaş Şehirlerde Yaşayan Z Kuşağının Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Algıları: Seferihisar Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 107-119.
- Sop, S. A. ve Ongun, U. (2019). Sakin Şehir Hareketinin Desteklenmesinde Yaşam Doyumunun Rolü: Eğirdir ve Yalvaç Örneği, *XX. Ulusal ve IV. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Anadolu Üniversitesi 16-19 Ekim 2019. Eskişehir. ss: 676-682.
- Stanowicka, A. (2020). The Image of a City in Selected Theories of Regional Development, *Ekonomiai Prawo Economics and Law*, 19(1): 135-148.
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Özkök, F. and Sünnetçioğlu, A. (2021). Overtourism Perception In The Islands: The Case of Bozcaada and Gökçeada, *Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 11, 1-13.
- Şahin, İ. ve Kutlu, S. Z. (2014) Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 55-63.

Temeloğlu, E., Diker, O., Aksu, M. ve Sayılır, E. (2020). Gökçeada'nın Destinasyon Çekicilik Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Alan Araştırması, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (3): 400-408.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. (2022). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> [Erişim Tarihi: 15.04.2022].

Uslu, A. ve Avcı, U. (2020). Yerel Halkın Cittaslow Hareketine Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma: Köyceğiz Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 117-131.

Wierzbicka, W. (2022). Activities Undertaken in The Member Cities of The Polish National Cittaslow Network in The Area of "Energy and Environmental Policy", *Energies*, 15(1309): 1-16.

Yurtseven, H. R. and Karakaş, N. (2013). Creating a Sustainable Gastronomic Destination: The Case of Cittaslow Gökçeada Turkey, *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3): 91-100.

Yurtseven, H. R. ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2): 148 - 154.

Yurtseven, R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B., ve Cengiz, M. (2021). Yavaş Şehir (Cittaslow) Konusundaki Lisansüstü Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2235–2253.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 161-178.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1202](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1202)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarının Konaklama İşletmelerinde Değerlendirilmesi: Sakarya İlinde Bir Araştırma*

Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: yilmazer.subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8295-4745>

Deniz ÇAKMAK, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, e-posta: denizcakmak54@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8430-3601>

Öz

Bu araştırmada konaklama işletmelerinin akıllı otel kavramına bakış açılarını belirlenmesi amaçlanmıştır. Akıllı otel uygulamalarının konaklama işletmelerinde oluşturduğu olumlu olumsuz etkileri belirleme ve Sakarya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamaları belirlemek bu araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Sakarya ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. 4 ve 5 yıldızlı otellerin seçiminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya fayda sağladığı için bu teknik kullanılmıştır. Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile otel yönetici ve çalışanlarından elde edilmiştir. Araştırmanın verileri analizinde MAXQDA programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinden elde edilen bulgular kapsamında, akıllı turizm araç ve uygulamaları konaklama işletmelerinde yaygın olarak kullanılmadığı anlaşılmıştır. Bunun sebebi olarak yüksek maliyeti göstermektedirler. Yapılan görüşmelere göre konaklama işletmelerinin yakın gelecekte değişikliğe gidecekleri sonucu öngörülmektedir.

* Bu makale yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Otel, Akıllı Otel Uygulamaları, Akıllı Turizm, Endüstri 4,0.

Makale Gönderme Tarihi: 11.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 19.03.2023

Önerilen Atıf:

Yilmazer, A. ve Çakmak, D. (2023). Akıllı Turizm Araç ve Uygulamalarının Konaklama İşletmelerinde Değerlendirilmesi: Sakarya İlinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 161-178.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 161-178.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1202](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1202)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Evaluation of Smart Tourism Tools and Applications in Hospitality Businesses: A Study in Sakarya Province

Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: yilmazer.subu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8295-4745>

Deniz ÇAKMAK, MSc. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Institute of Graduate Programs, Sakarya, e-mail: denizcakmak54@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8430-3601>

Abstract

In this research, it is aimed to determine the perspectives of accommodation businesses on the concept of smart hotel. The sub-objectives of this research are to determine the positive and negative effects of smart hotel applications on accommodation businesses and to determine the smart applications used in 4- and 5-star accommodation businesses operating in Sakarya province. The sample of the research consists of 4- and 5-star accommodation establishments in Sakarya province. In the selection of 4 and 5-star hotels, purposive sampling technique was used. This technique was used because it is beneficial for the research. The data were obtained from hotel managers and employees through semi-structured interviews. MAXQDA program was used to analyze the data. Within the scope of the findings obtained from the research data, it is understood that smart tourism tools and applications are not widely used in accommodation businesses. The reason for this is the high cost. According to the interviews, it is predicted that accommodation establishments will make changes in the near future.

Keywords: Smart hotel, Smart Hotel Applications, Smart Tourism, Industry 4.0.

Received: 11.01.2023

Accepted: 19.03.2023

Suggested Citation:

Yilmazer, A. and Çakmak, D. (2023). Evaluation of Smart Tourism Tools and Applications in Hospitality Businesses: A Study in Sakarya Province, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 161-178.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Endüstri 4.0'ın etkisiyle dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Endüstri 4.0'ın bileşenleri turizm sektörünü değiştirmektedir. Akıllı turizm kavramı bu gelişmeler ışığında gelişmeye başlamıştır. Konaklama işletmelerine bu teknolojik gelişmeler doğrultusunda gelen önemli yeniliklerden biriside akıllı otel uygulamalarıdır. Akıllı otel uygulamaları konaklama işletmelerine maliyetin azaltılması, tasarruf, hızlı işlem ve müşteri memnuniyeti gibi olanaklar sağlamaktadır. Bu uygulamalar turistlere hızlı işlem ve kolay erişebilirlik gibi imkânlar sağlarken, turistlerin memnuniyetinin artmasında önemli rol oynamaktadır. Akıllı otel uygulamaları hem konaklama işletmelerine hem de turistlere fayda sağlaması açısından önem arz etmektedir. Akıllı otel uygulamalarının yaygınlaşmasında ve gelişmesinde Endüstri 4.0 devrimi etkili olmuştur.

Turizm sektörüne akıllı teknolojilerin kazandırılması ile birlikte maliyetler düşürülebilir, verimlilik artabilir ve müşteri istek ve talepleri kolayca tespit edilebilir. Akıllı turizm bilgi iletişim teknolojisi (BİT) ve akıllı teknolojiyi kullanarak gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini içermektedir. Akıllı turizm, işletmelerin akıllı teknolojiden yararlanan sistemidir (Yalçınkaya vd., 2018). Akıllı turizm "bir destinasyonda fiziksel altyapıdan, sosyal bağlantılardan, hükümet/kurumsal kaynaklardan ve insan bedenlerinden/zihinlerinden elde edilen verileri toplamak ve toplamak/kullanmak için bu verileri ileri teknolojilerin kullanımıyla birlikte bu verileri başka bir yere dönüştürmek için bütünleşmiş emeklerle desteklenen turizm" olarak tanımlanmaktadır (Gretzel vd., 2015). İnternet ve mobil internet uygulamalarının desteğiyle birlikte akıllı turizm seyahat modellerini değiştirmekte ve turistlerin deneyimlerinden keyif almalarını ve ihtiyaçlarını derinden etkilemektedir (Buhalis, 1998; Buhalis ve O'Connor, 2005; Neuhofer vd., 2013, Wang vd., 2020). Turizm sektörü ulaşım, konaklama, eğlence, rekreasyon, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi farklı sektörleri kapsamaktadır. Her sektör akıllı teknolojilerin getirdiği yenilikleri kullanmaya başlamışlardır. Konaklama işletmeleri diğer sektörlerle göre farklı bir konumdadır. Çünkü turistik deneyimlerin en çok hissedildiği ve turistlerle ilişkilerin en çok yoğun olduğu sektör konaklama işletmeleridir.

Bu araştırmanın amacı kavramsal düzeyde konaklama işletmelerinde kullanılan akıllı teknolojileri ve akıllı otel uygulamalarının Sakarya ilinde değerlendirilmesi hedeflenmiştir ve konaklama işletmelerinde bulunan akıllı otel uygulamalarına odaklanmıştır. Konaklama işletmelerinde akıllı otel kavramı açısından değerlendirme yaparak literatüre katkı sağlamaktır. Bu çalışma ile konaklama işletmelerinde yaygın olarak kullanılan akıllı otel uygulamaları belirlenerek, akıllı otel uygulamalarının olumlu ve olumsuz yönleri ortaya çıkarılacaktır. Bu sonuçlar doğrultusunda da konaklama işletmeleri yöneticilerine çıkarımlarda bulunulacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Endüstri 4,0 "makineleşmenin ve bilgisayarlaşmanın ortaya çıkışından sonra dördüncü sanayi devrimini temsil eden ileri teknoloji stratejisidir ve üretimde artan dijitalleşme ve otomasyon ile beraber ortaya çıkan hizmetlerin, diğer bölümlerle etkileşimini sürdürmek için teknolojik değerlerinin oluşturulması" şeklinde tanımlanmaktadır (Dallasega vd., 2018). Endüstri 4,0 kavram olarak internet dünyası, internet alt yapı modellerinden oluşan aynı zamanda siber özellikleri de bulunan sistematik bir topluluktur (Soylu, 2018).

Endüstri 4,0'daki temel amaç tamamen insansız otonom sistemler ile endüstriyel üretimin gerçekleştirilmesidir. Fabrika sistemlerinin akıllı sistemlere geçerek kendi kendine yönetebilen akıllı fabrikalar oluşturulması amaçlanmaktadır (Görçün, 2017; Şeyhanlıoğlu ve Kingır, 2020). Ürün, hizmet ve çevrenin elektronik teknik kullanılarak birbirine bağlanmasıyla, yeni ürün ve

hizmet geliştirebilmektedir (Sendler vd., 2013). Endüstri 4,0 kavramının bu kadar yaygınlaşmasının nedenleri arasında; müşteri gereksinimlerinin değişmesi, pazar olanaklarının çoğalması ve ürün ulaştırmada akıllı araçların kullanılması nedenler arasında sayılabilmektedir (Kingır vd., 2020; Okatan ve Yıldırım, 2021). Bu devrimin önceki devrimden farkı; teknolojideki ilerlemenin tüm bölümlere uygulanarak gelişmesidir (Bulut ve Akçacı, 2017). Turizm sektöründe son yıllarda teknolojik sistemler ve yapay zekâ kullanımı artışı sektörün tüm alanlarında görülmektedir. Konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek alanlarında ağırlıklı olmak üzere her geçen gün gücünü arttırmaktadır (Şeyhanlıoğlu ve Kingır, 2021). Akıllı turizm bilgi iletişim teknolojisi (BİT) ve akıllı teknolojiyi kullanarak gerçekleştirilen turizm faaliyetlerini içermektedir. Akıllı turizm, işletmelerin akıllı teknolojiden yararlanan sistemidir (Yalçınkaya vd., 2018). Akıllı turizm "bir destinasyonda fiziksel altyapıdan, sosyal bağlantılardan, hükümet/kurumsal kaynaklardan ve insan bedenlerinden/zihinlerinden elde edilen verileri toplamak ve toplamak/kullanmak için bu verileri ileri teknolojilerin kullanımıyla birlikte bu verileri başka bir yere dönüştürmek için bütünleşmiş emeklerle desteklenen turizm" olarak tanımlanmaktadır (Gretzel vd., 2015). Turizm sektörü ulaşım, konaklama, eğlence, rekreasyon, tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi farklı sektörleri kapsamaktadır. Her sektör akıllı teknolojilerin getirdiği yenilikleri kullanmaya başlamışlardır (Kafa vd., 2020). Konaklama işletmeleri diğer sektörlere göre farklı bir konumdadır. Çünkü turistik deneyimlerin en çok hissedildiği ve turistlerle ilişkilerin en çok yoğun olduğu sektör konaklama işletmeleridir.

Konaklama işletmelerinde akıllı turizm teknolojilerinin kullanılması işletmeler açısından yarar sağlayacaktır. Bu teknolojilerin en önemlilerinden olan oda-içi teknolojisini kullanan işletmelerde rezervasyonlarda ve müşteri memnuniyetinde artış gözlenmektedir. Konaklama işletmelerinde oda-içi teknolojilerinin, gelişmesiyle oluşan yeni modelinde müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamasıyla işletmeler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Oda-içi teknolojileri ziyaretçilerin otel tercihlerinde etkili olacaktır. Konaklama işletmelerinin teknolojileri kullanarak ziyaretçilere hizmet sunmasında hem de işletmelere ek gelir oluşturacaktır. Konaklama işletmelerinde akıllı teknolojilerin kullanılması işletmeler arasında rekabeti artırmaktadır. Otellerde birçok giderde büyük ölçüde düşüş beklenmektedir (Jaremen vd., 2019).

Konaklama işletmelerinde kullanılan teknolojiler yönetim biriminde yöneticilerin misafirlerle iletişimi yüksek şekilde sağladığı ve hizmet sürelerinde artış, hız gözlenmektedir. Akıllı uygulamaların kullanılması, sunulan performans açısından konaklama işletmelerinde misafirlere verilen hizmeti etkileyerek ve kazanılan gelirin artırılması sağlar (Jung, 2014).

Konaklama işletmelerinde kullanılan uygulamalardan yapay zekâ teknolojisi ile üretilmiş robotların konaklama işletmelerinde kullanılması ile işletmelere fayda sağlamaktadır. İşletmelerde oluşan faydalardan en önemlisi finansal açıdan oluşan faydalardır. Yapay zekâ teknolojisi müşteri hizmetlerindeki memnuniyeti artırma için kullanılması sonucunda konaklama işletmelerinde yenilik ve değişimler oluşturmaktadır. Bununla beraber yapay zekâ teknolojisi kullanılarak işgücü maliyeti düşürülerek, ürün ve hizmetlerin satışı artmaktadır. Gelişmiş teknolojileri uygulayan konaklama işletmeleri rekabet üstünlüğü sağlayabilirler (Tavitiyaman vd., 2020).

Endüstri 4.0 Bileşenlerini Oluşturan Kavramlar

Siber Fiziksel Sistemler

Siber fiziksel sistemler, üretim alanını otomatik yöneten ve internet kullanılarak dış çevre ile iletişim sağlayan sistemdir (Bradley ve Atkins, 2015). Siber fiziksel sistemler üretim sistemlerinde ki yeri önemlidir. Veri toplama sistemlerinin, bilgisayar ağlarının ve sensörlerin kullanılması

sonucunda endüstrinin rekabetçi yapısı yüksek teknolojik yöntemler üretime uygulanmıştır (Lee vd., 2015). Fiziksel dünyayla sanal dünyayı birbirine bağlayan siber fiziksel sistemler, fiziksel üretimlerin bilgisayarda kurulması ve üretimin sanal ortamda uygulanmasıdır (Hermann vd., 2016). Siber fiziksel sistemlerin uygulanması üretim sisteminde önemli görevlerdir. Çünkü üretimin her düzeyi birbiri ile etkileşim içinde olacaktır (Pereira ve Romero, 2017). Üretim bölümünde bulunan üretim planlama yazılımları ile sürekli bir şekilde etkileşim sağlamaktadır (Toker, 2018). Siber fiziksel sistemler makineler arası süreçleri de kapsamaktadır. Üretim yapılmadan önce bilgisayar uygulamaları ile üretimin bütün aşamalarını oluşturan sistemdir (Yang, 2017).

Nesnelerin İnterneti

Nesnelerin interneti IoT (Internet of Things) ifadesi “ilk kez “Kevin Ashton’ın” “P&G” Şirketi’nde bir sunumunda, devamlı kullanılan ürünlere bileşenleri ekleyerek “Nesnelerin İnterneti” oluşturulabileceğini söylemesi ile 1998 yılında” tanımlanmıştır (Kopetz, 2011). Genel olarak, “nesnelerin interneti, fiziksel nesnelerin aralarında internete erişim sağlanması ve bilgi sistemlerinin birbirleriyle iletişime geçmesi ve akıllı fabrika modelinin uygulaması” olarak tanımlanmaktadır (Pereira ve Romero, 2017). İnsanların kullandıkları ürünlerin bir düzen içinde verilerin toplanması ve işlenerek çıktı haline getirilmesi aynı zamanda diğer sistemler ile bilgilerin paylaşılması nesnelerin internetini oluşturur (Söğüt ve Erdem, 2017).

Otonom Robotlar

Otonom robot, “içerisinde olan bilişim teknolojileri ile yapay zekâ uygulamalarını kullanarak üretim sürecinde karar verebilen, diğer robotlarla haberleşebilen ve veri alışverişini sağlayan makineler” olarak tanımlanmıştır (Banger, 2018). Otonom robotlar, kendi sistemlerini kontrol ettikleri için önleyici bakım konusunda ki verileri kendileri sağlamaktadır. Herhangi bir arıza oluşmadan önce operatöre ya da bakım-onarım birimine gerekli bilgiler verilmektedir. Sonuç olarak sınırsız işlem yapabilen bu robotlar ile üretim biriminde esneklik sağlamakla beraber makinelerin iş bitirme sürelerini azaltmakta ve üretim bölümünün diğer ürünler için değiştirilmesi gerekmektedir (Banger, 2018).

Üç Boyutlu Yazıcılar

Üç boyutlu yazıcılar, “üretilen ürünün ham maddesi ile ürün üretilmeden önce modelinin oluşturulması olarak” tanımlanmaktadır (Dede, 2017). Geleceğin teknolojisi üç boyutlu yazıcılardır. Ürünlerin tasarım aşaması sanal ortamda yapıldığı için doğrudan olarak üretim sürecine eklenebilmektedir. Üç boyutlu yazıcılar teknoloji işletmelerin ürün biriktirmeden üretim yapmasını stok giderlerinin düşürülmesi sağlamaktadır. Bilgisayarda oluşturulan üretim aşamaları 3-D teknolojisi sistemi ile gerekli kadar üretim hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilecektir (EBSO, 2015).

Bulut Bilişim

Bilişim teknolojilerinin işletmelerin üretim süreçlerinde uyguladıkları yöntemler işletmeler için önemlidir. Bulut bilişim, işlemleri internet ile kullanıcılara ağ üzerinden erişim kurulmaktadır. Kullanıcı istediği zaman, zaman istediği yerden bilgilere ulaşabilmektedir. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların yatırım maliyetleri azaltılmaktadır. Kullanıcılar bulut bilişim ile farklı sistemlere etkin şekilde ulaşabilmektedir. Kullanıcı işlemlerinde olan yazılımı, kullandıkları bilgisayarına

yüklemekle dünyanın diğer ucundaki bulut bilişim yazılımını kullanabilmekte ve kendi üretmiş olduğu verileri güvenle saklayabilmektedir (Çetin vd., 2013). Önemli teknolojilerden olan bulut bilişim, birden fazla hizmetin oluşturulmasında kullanılır. Örneğin; aktif kullanılan internet sitelerindeki bilgileri, akıllı cihazlardaki bilgileri bulut bilişim sistemi ile yedekleme işlemi yapılır. Bulut bilişim teknolojisi sayesinde işlem gören bilgilerin güvenliği sağlanarak istenilen zamanda erişim sağlanmaktadır (Bayın vd., 2016).

Büyük Veri

Büyük veri kavramı 2003 yılında Google tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Büyük veri, depolanan verileri analiz ederek karar verme aşamasını etkileyen bir sistemdir (Banger, 2018). Büyük veri, işletmeler için oldukça önemlidir. Büyük veri kullanımı işletmeye maliyetleri düşürmede, ürünlerde gelişmeye imkân sağlamaktadır. Büyük veri kullanırken doğru yöntemlerin kullanılması işletmeye fayda sağlamaktadır. Kullanılan büyük veri sistemi ile üretim ve yönetim alanında gelişmeler yaşanmaktadır (Özsoylu, 2017).

Arttırılmış Gerçeklik

Arttırılmış gerçeklik (AR) insan duyusuna hitap edecek ve hislerini harekete geçirecek veriler bilgisayar tarafından düzenlenir. Ortaya çıkan yeni gerçeklik kullanıcısının salgısına sunulur. Sanal dünyada, operatörler bir butona basarak makineler ile etkileşime girecek, onların parametrelerini değiştirebilecek ve bakım için gerekli bilgilere hızlı şekilde ulaşım sağlayacaktır (Scwhab, 2016). Gelişen teknoloji ile üretim verilerini Endüstri 4,0 ile sanal teknolojilere aktarılması hedeflenmektedir. Bu sayede üretim alanındaki yoğunluk engellenerek verimliliğin arttırılması, uzun vadede maliyetlerin azaltılması sağlanmaya çalışılmaktadır (Kamber, 2019).

Akıllı Fabrikalar

Akıllı fabrikalar, “endüstri 4,0 döneminde ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri bir araya getirilerek, üretimde kullanılan sistemler ile birleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Akıllı üretim teknolojileri, bilgisayar programları, web siteleri gibi teknolojileri makinalara uygulayan bir sistemdir. Endüstri alanında kullanılan akıllı fabrikalar iletişim teknolojisi ve yüksek kontrol sistemlerini etkin şekilde uygulamaktadır (Davis vd., 2012). Dijitalleşmenin üretim alanındaki etkisi akıllı fabrikaları oluşturmaktadır. İşletmelerde kullanılan akıllı fabrikalar uygulaması üretim alanında iyi üretim yapmakla beraber üretim sistemlerinin etkin olmasını sağlamaktadır. Akıllı fabrikalar etkili hizmet ve sürdürülebilir olarak uygulanmaktadır. Akıllı fabrikalar sisteminde esnek üretim sistemleri ile üretimde kontrol sağlanmaktadır. Akıllı fabrikalar bileşeni finansal açıdan tasarruf sağlayan bir model olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin yüksek kazanç ve faydalı şekilde üretilmesini sağlamaktadır (Kocsi ve Olah, 2017).

Yapay Zekâ

Yapay zekâ, sistemleri bilgiyi depolayarak zamanla kendini geliştirmektedir. Programlarla oluşturulan bu sistem kaydettiği verileri analiz yapabilir. Yapay zekâ gün geçtikçe her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Robotik teknolojinin kullanıldığı yerlerde yapay zekâ kullanılmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri turistler için gezi rehberi oluşturmak için birçok uygulama kullanılmaktadır (Wang, 2020). Yapay zekâ tahmin etme, karar alma işlevlerini sağlayan

uygulamalı sistemlerdir. Turizm sektöründeki yapay zekâ sık kullanılan arama motorlarından hızlı bir şekilde verinin işlenmesini ve hizmetlerin seçilmesini sağlamaktadır (Kazak vd., 2020).

Akıllı Turizm ve Akıllı Turizm Destinasyonu Kavramı

İnternet ve teknoloji kavramlarının gelişmesi ile akıllı kavramı daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Nesnelere-sistemler insanla etkileşim halindedir ve akıllı kavramını daha öne çıkartmaktadır (Özgürel ve Yılmaz, 2021). Yaşamın tüm bölümlerinde kullanılan teknoloji aynı zamanda turizm alanında da akıllı teknolojilere olan talep artmaktadır (Eris, 2021). Turizm sektöründe teknolojinin getirdiği yeniliklerin ve uygulamaların kullanılması ile turizm sistem yapısında ve gelen ziyaretçilerin tutumlarında değişikliklere neden olmuştur. Küreselleşme, teknolojinin gelişimi, akıllı şehir uygulamalarının artmasıyla ile akıllı araçlar kullanılarak akıllı turizm oluşmaktadır (Huang vd., 2017).

Akıllı turizm kavramı 2000 yılında Gordon Philips tarafından bir sunumda ortaya atılmıştır. Gordon Philips akıllı turizm ürünlerini ve işletmeleri planlamak, geliştirmek ve pazarlamak ve sürdürülebilir bir yaklaşım olarak tanımlamıştır. Akıllı turizm teknolojileri; değer yaratan ve deneyimleri arttıran uygulamalardan oluşmaktadır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2022). Akıllı turizm, turistlerin deneyimlerinin oluşturulan turizm şeklidir. Teknoloji çağının meydana getirdiği yeniliklerin, turizm sektöründe uygulanmasıdır. Diğer ifadeye göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile gelişen turizm faaliyetleri akıllı turizmi ifade etmektedir (Gretzel vd., 2015). Turizm alanında teknoloji kullanılarak akıllı kavramı uygulanmasının nedeni teknolojinin gelişmesidir. Sürekli gelişen teknoloji tüketicilerin satın alma tercihlerinde değişimler meydana getirmiştir. Bu değişiklikler karşısında turizm sektörü de gelişmeye devam etmiştir. Turizmde teknolojinin kullanılması turistlerinin deneyimleri ve turizm kuruluşları arasındaki rekabet için oldukça önemlidir. Buna bağlı olarak akıllı turizm, özelleştirilmiş turizm deneyimleri ve değer oluşturma konusunda oluşacak değişik düşüncelerden yeni yönetim ve üretim sistemleri meydana gelmesini sağlayan yöntem biçimidir (Gretzel vd., 2015).

Akıllı turizm kavramı destinasyon kavramı ile incelendiğinde akıllı şehir kavramından gelmektedir. Akıllı şehir, ekonomik ve sosyal hayatın teknoloji ile düzenlenmesi ve geliştirilmesini sağlayan bir modeldir (Lazaroi ve Roscia, 2012). Akıllı turizm ve akıllı şehir uygulamaları arasında benzer öğeler sebebiyle anlam bakımından birbiriyle ilişkilidir. Akıllı şehirler sistem olarak halka hizmet etmeyi uygularken, akıllı turizm destinasyonlarında sistem, turistlere hizmet etmektir, bu da iki kavram arasındaki farktır. Akıllı turizm destinasyonunu, nesnelere interneti (IoT) kullanılarak bilgi erişiminin geliştirilmesi alt sistemlerin etkileşimini, karar verme ve yönetim aşamalarında yeniliklerin oluşturulması sağlanmaktadır. Akıllı turizm destinasyonların gelişmesini ve artmasını bilgi ve iletişim teknolojileri sağlamaktadır (Khan vd., 2017). Destinasyonlarda pazarlama bölümünde yeni fikirler oluşturmasından turizm yapıları, bilgi ve iletişim teknolojilerini müşteri ve kar sağlama olarak kullanabilir. Akıllı turizm destinasyonundaki teknolojik sistemin işletilmesi için uygulanan planlar ve stratejiler hatasız şekilde hazırlanmalı ve planlanmalıdır. Bu aşamada ki sorumluluk destinasyon yönetimi ve pazarlama departmanındaki yöneticiler tarafından yapılmaktadır (Baggio, 2019). Buradan sonuçla, akıllı destinasyonların teknolojilerle gelişmiş ve gelecek dönemdeki yatırımlar için önemi büyük olması ile beraber dünyadaki çoğu destinasyonların akıllı turizm önlemleri ve düzenlemeleri gerekli olduğu savunulmuştur (Nabben vd., 2016).

Akıllı Otel Kavramı

Akıllı otel kavramı, "bilgi ve işlem teknolojilerinin işletme faaliyetlerine entegre edilerek sistemlerin teknoloji ile kullanıldığı konaklama işletmeleri olarak tanımlanmaktadır" (Jaremen vd., 2016). Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmelerin turizm sektöründeki konaklama işletmelerine yenilikçi, akıllı hizmet çözümleri oluşturma, teknolojinin sunduğu fırsatların zengin kişiselleştirilmiş hizmet ve deneyimler oluşturmada kullanılması önemli bir gereklilik haline gelmiştir. İşletmeler için teknolojik gelişmeler diğer işletmeleri olduğu kadar otel işletmelerini de etkilemiş ve akıllı teknolojilerin otel işletmelerinde kullanılması "akıllı otel" olarak adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasını neden olmuştur (Ercan, 2019). Akıllı oteller, akıllı teknolojiler ile ilişkilendirilen misafir hizmet sunumlarında memnuniyet düzeyini artırmak için teknolojik uygulamalar kullanılmaktadır (Jaremen vd., 2016). Bu bağlamda akıllı oteller, akıllı teknolojiler kullanılarak müşterilere sunulan hizmetlerin geliştirilmesinde avantaj sağlanmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın ana amacı; konaklama işletmelerinin akıllı otel kavramına bakış açılarını belirlemektir. Bu amaç dışında iki alt amaç daha bulunmaktadır. Bu amaç dışında iki alt amaç daha bulunmaktadır.

- Akıllı otel uygulamaların konaklama işletmelerinde oluşturduğu olumlu olumsuz etkileri belirlemek.
- Sakarya ilinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamaları belirlemektir.

Bu çalışmada otellerde kullanılan akıllı teknolojileri ve akıllı otel uygulamalarının Sakarya ilinde değerlendirilmesi hedeflenmiştir ve konaklama işletmelerinde bulunan akıllı otel uygulamalarına odaklanmıştır.

Yöntem

Araştırmanın yöntemi olarak, hedef kitlenin özellikleri ve çalışmanın konusu dikkate alınarak nitel araştırma metodu tercih edilmiştir. Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde açıklandığı ve nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamaların belirlenmesine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanmasında birincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda önceden belirlenen konaklama işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamaları belirlemeye yönelik oluşturulan sorularla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak mülakat yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği diğer görüşme tekniklerine göre daha esnek yapıya sahiptir. Bu görüşme tekniğinde, görüşmeyi yapan kişi daha önceden sormayı planladığı soruların yer aldığı görüşme formu hazırlar. Ayrıca görüşmeyi yapan kişi görüşmenin gidişatına göre başka sorularla görüşmenin akışını değiştirebilir. Görüşülen kişinin verdiği cevapları detaylandırılması istenilebilir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği sahip olduğu belirli düzeydeki özellikleri ve esnekliği ile araştırmalara kolaylık sağlamaktadır (Türnüklü, 2000).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemini Sakarya ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. 4 ve 5 yıldızlı otellerin seçiminde amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Sakarya ili doğal güzellikleri ve kültür çeşitliliği ile ziyaretçilerine çok sayıda seçenek sunmaktadır. Sakarya ilinde bulunan doğal zenginlik ve kültürel çeşitlilik turizm potansiyeli oluşturmaktadır (Demirsan, 2023). Sakarya ili aynı zaman bulunduğu yer itibariyle önemli bir coğrafi konum fırsatına sahiptir (Sakarya Valiliği, 2019). Kültür ve Bakanlığı Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistiklerine göre 2023 yılı Şubat ayında Sakarya İlinde 37 tane işletme belgeli tesis bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Amaçlı örnekleme, olasılık temelli olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Araştırmacı, seçilen durumlar ile toplum ve doğa olaylarını anlamaya, arasındaki ilişkiyi keşfetmeye ve açıklamaya çalışmaktadır (Koç, 2017). Araştırmaya fayda sağladığı için bu teknik kullanılmıştır.

Veri Toplama Aracı Olarak Mülakat Formunun Oluşturulması

Araştırmanın veri sağlama aracı yarı yapılandırılmış mülakat yöntemidir. Yarı yapılandırılmış mülakatlar, kısıtlılığı ortadan kaldırması, belirlenen bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi ve esnek olması nedeniyle araştırmacılar tarafından yaygın olarak tercih edilen bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşmede kullanılan soru formunun oluşturulmasında literatür incelemesi dikkate alınmıştır. Araştırma soruları uzman ve akademisyen görüşleri dikkate alındıktan sonra düzenlenmiştir.

Mülakat formundaki sorular, literatür taraması sonucunda 18 soru olarak oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış olarak düzenlenen sorular 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yönetici ve departman çalışanlarına yöneltilerek derinlemesine mülakatlar yapılmıştır.

4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yönetici ve bölüm şeflerine 18 soru sorulmuştur. Yapılan mülakatlar birbirinden ayrı ve farklı mekân ve zamanlarda görüşülmüştür. Görüşmecilerin düşüncelerini bütünüyle ifade edebilmeleri için bu sorulara ek olarak “nasıl”, “neden”, ve “eklemek istediğiniz başka özellikler var mı?” şeklinde sorular yönetilmiştir

- 1: Akıllı otel kavramı sizin için ne ifade ediyor?
- 2: Otelinizde akıllı otel uygulamaları kullanılıyor mu?
- 3: Akıllı otel uygulamalarının personel açısından olumlu- olumsuz etkisi var mıdır?
- 4: Akıllı otel uygulamalarının misafir memnuniyetine etkisi var mıdır?
- 5: Akıllı otel uygulamalarını fayda maliyet açısından değerlendirir misiniz?
- 6: Oteliniz herhangi bir sertifikasyona sahip mi?
- 7: Departmanınızda kullandığınız akıllı uygulamalar var mı?
- 8: Otelinizde check-in check-out kioskları var mı?
- 9: Otelinizde engelli bireyler için odanız var mı? Varsa odalarınızda acil yardım için akıllı uygulamalarınız var mı?
- 10: Yiyecek içecek menüleriniz dijital mi? Sipariş süresini gösteren uygulamanız var mı?
- 11: Otel içinde iletişimi nasıl sağlıyorsunuz?
- 12: Otelinizde bulunan genel kapılarda fotosel sistemi var mı?

13: Genel alanlarda ve odalarda bulunan wc ve banyolarda fotoselli sistemlerden yararlanıyor musunuz? Kaç yıldır bu sistemi kullanıyorsunuz?

14: Otelinizde enerji tasarrufu için kullandığınız akıllı uygulamalarınız var mı?

15: Otelinizde enerji kaynağı olarak güneş ve rüzgar enerjisini kullanıyor musunuz?

16: Odalarda smart tv var mı?

17: Kapı girişlerinizde ne tür sistem kullanıyorsunuz? Değişiklik düşünüyor musunuz?

18: Satış öncesi sanal otel tanıtımı yapılıyor mu?

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci ön görüşme şeklinde yapılmıştır. 09/30 Mayıs 2022 tarihleri arasında Sakarya'da bulunan 9 tane 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleriyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Belirlenen mülakat soruları 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde otel yöneticileri ve otel çalışanlarına sorularak verilen cevaplar not edilmiştir. Bu süre içinde konaklama işletmeleri ile önceden randevu alınarak 9 yönetici ve 9 çalışan olmak üzere 18 kişi ile yapılan mülakatlar ile veri toplama süreci tamamlanmıştır. Katılımcı özellikleri, çoğunlukla erkek olup, yaşları 25-45 arasında değişmektedir. Öğrenim durumları lise ve üniversitedir. Katılımcıların 4 ve 5 yıldızlı işletmelerde deneyim süreleri 1 ve 4 yıl arasında değişmektedir. Görüşme yapılan toplam yönetici ve bölüm şefleri sayısı on sekiz kişiye ulaşmıştır. Görüşmeler ortalama 20-30 dakika arasında sürmüştür. Mülakatlar ses kaydı alma ve not alma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Mülakatlara katılan yöneticiler Y1,Y2,Y3...Y9 olarak çalışanlar ise Ç1,Ç2,Ç3...Ç9 olarak kodlanmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgilere yönelik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi için nitel veri analizi programı MAXQDA kullanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim seviyesi	Sektörde Bulunma Süresi	İşletmenin Türü
Y1	Erkek	25-30	Üniversite	6 Yıl	5 Yıldız
Y2	Erkek	30-35	Üniversite	8 Yıl	5 Yıldız
Y3	Kadın	30-35	Üniversite	6 Yıl	5 Yıldız
Y4	Erkek	35-40	Üniversite	7 Yıl	4 Yıldız
Y5	Erkek	35-40	Üniversite	4 Yıl	4 Yıldız
Y6	Kadın	25-35	Üniversite	4 Yıl	4 Yıldız
Y7	Erkek	25-35	Üniversite	4 Yıl	5 Yıldız
Y8	Kadın	30-40	Üniversite	6 Yıl	5 Yıldız
Y9	Erkek	25-30	Üniversite	5 Yıl	5 Yıldız
Ç1	Erkek	25-30	Üniversite	2 Yıl	5 Yıldız
Ç2	Erkek	30-35	Lise	3 Yıl	5 Yıldız
Ç3	Kadın	25-30	Üniversite	4 Yıl	5 Yıldız
Ç4	Kadın	25-30	Lise	3 Yıl	5 Yıldız
Ç5	Erkek	25-30	Lise	3 Yıl	4 Yıldız
Ç6	Erkek	30-35	Üniversite	2 Yıl	4 Yıldız
Ç7	Kadın	25-30	Lise	4 Yıl	5 Yıldız
Ç8	Erkek	30-40	Lise	2 Yıl	5 Yıldız
Ç9	Erkek	25-30	Üniversite	3 Yıl	5 Yıldız

Verilerin Analizi ve Araştırma Modeli

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi için nitel veri analizi programı MAXQDA kullanılmıştır. Bu başlık altında kod ve kategorilere ilişkin bulgular kısmını oluşturmak için MAXQDA programı ile kod birlikte oluşturma modeli (çakışan kodlar), kod haritası, kod ilişkiler tarayıcısı kullanılmıştır. Katılımcıların araştırma sorularına verdikleri yanıtlara ait kelime bulutu da bu başlık altında yer almaktadır. Elde edilen bulgulara ilişkin kodların açıklamalarına şekillerin altında yer verilmiştir

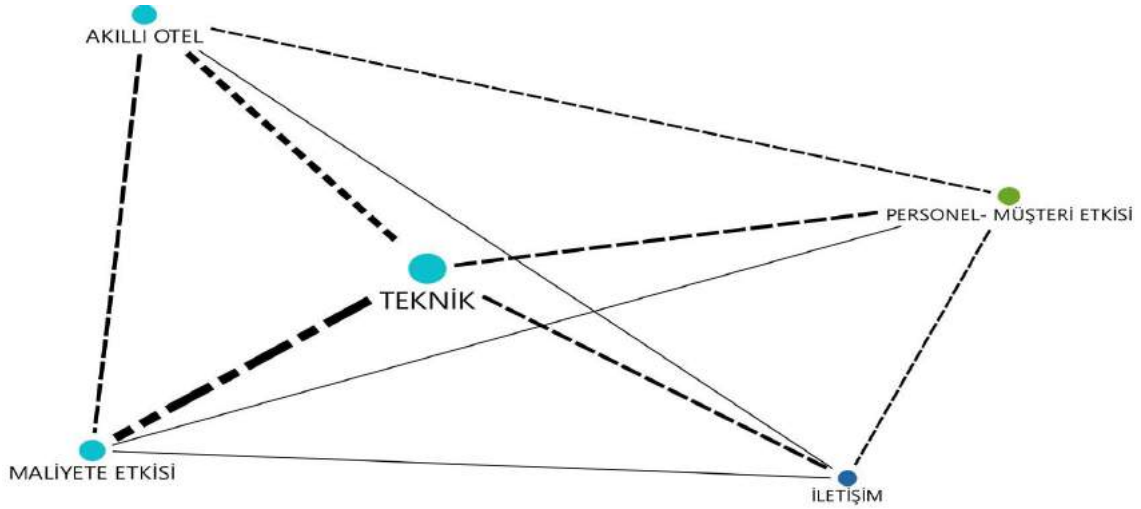
BULGULAR

Şekil 1’de bu çalışmanın merkezinde olan akıllı otel kavramı için ilişki tarayıcılarını ve akıllı otel kavramının konaklama işletmeleri üzerindeki etkilerini göstermektedir. Kod ilişki tarayıcısına bakıldığında akıllı otel, teknik ve maliyete etkisi arasında ilişki daha fazladır. Teknik ile maliyete etkisi kodu en çok kesişen kod olduğu görülmektedir. Akıllı otel ve iletişim kodları arasında ilişki zayıftır. Şekil 1’de akıllı otel dışındaki temaların da farklı düzeylerde birbirleriyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.



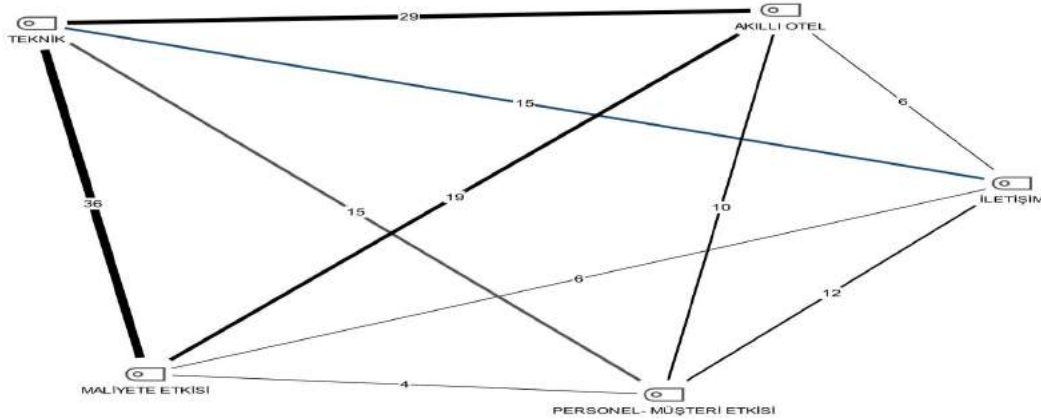
Şekil 1. Kod İlişkiler Tarayıcısı

Şekil 2’de akıllı otelin bu çalışmada üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin birbiriyle ilişkisini göstermektedir. Şekil 2’deki kavramlar arasındaki çizgilerin kalınlığı ilişkinin gücünü gösterirken ikiden fazla kavram arasındaki geçişler birbirleri ile olan karşılıklı ilişkilerini göstermektedir.



Şekil 2. Kod Haritası

Şekil 2'deki kod haritası, tekniğin ilgili işletme üzerindeki en büyük etkilerinin maliyete etkisi ve akıllı otel olduğunu gösteriyor. Ayrıca teknik bölümünün salgının işletmede maliyet açısından önemli ölçüde etkilediği ilişki haritasına yansımaktadır. Teknik, maliyete etki ve akıllı otel kodları arasındaki etkiler arasında da güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca bu kavramların ikiden fazla ilişkisi vardır.



Şekil 3. Kod Birlikte Oluşturma Modeli (Çakışan Kodlar)

Şekil 3'de Kod Birlikte Oluşturma Modeli (Çakışan Kodlar) analiz sonuçları ve araştırmanın modeli bir bütün halinde görülmektedir. Şekilde tema ve alt temalar arasındaki etkileşim derecelerini daha net gösterebilmek ve farklı frekansları belirlemek için kullanılan çizgi genişliğinden de faydalanılmıştır. Bu modelde en güçlü ilişki teknik ve maliyet etkisi arasındadır. İşletmelerde kullanılan tüm uygulamalar maliyet gerektirmektedir. Akıllı otel teması teknik ile doğrudan ilgilidir. Çünkü akıllı otel uygulamaları teknik gerektiren bir alandır. Teknik kodlarının maliyet ile ilgisi oldukça yüksektir. Personel müşteri etkisi ve iletişim kodları arasında ilişki vardır. Maliyet ve iletişim arasında etkinin az olduğu görülmektedir. Çalışma bulgularına göre ortaya çıkan akıllı otel etkilerinin kod birlikte oluşturma modeli (çakışma modeli) Şekil 3'deki gibidir.

Şekil 4'de Yapılan görüşmelerden en fazla kullanılan kelimelerden kelime bulutu oluşturulmuştur.



Şekil 4. Katılımcıların Verdiği Yanıtlara Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

Yapılan görüşmelerden en fazla kullanılan kelimelerden kelime bulutu oluşturulmuştur. Tek kelimelerden oluşan kelime bulutu Şekil 4’de verilmektedir. Şekil 4’de verilen kelime bulutu en fazla vurgulanan 90 kelimedenden oluşmaktadır. Oluşturulan kelime bulutuna bakıldığında; “akıllı” 74 kez, “otel” 68 kez, “fayda” 57 kez, “dijital” 54 kez, “misafir” 49 kez, vurgulanan kelimeler olarak göze çarpmaktadır. En çok kullanılan kelimelerden oluşturulan kelime bulutu mülakata katılanların ortak görüşlerini ortaya koymak için ipuçları taşımaktadır. Örneğin katılımcıların Akıllı ve uygulama kelimelerini daha fazla kullandıkları anlaşılmaktadır. Fotoselli, manyetik ve enerji kelimelerinin katılımcıların konaklama işletmelerinde kullanılan uygulamaları belirtmektedir. Bu bakımdan kelime bulutu aracılığıyla yapılan veri görselleştirilmesi neticesinde öne çıkan kelimelerin konu ile uyumlu olduğu söylenebilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma konaklama işletmelerindeki akıllı otel kavramı ve akıllı otel uygulamaları ile ilgili literatüre çeşitli katkılar ortaya koymaktadır. Bu katkılardan birincisi konaklama işletmelerindeki yönetici ve çalışanların akıllı otel kavramına ilişkin bakış açıları belirlemektir. İkinci katkı ise akıllı otel uygulamalarının işletmelerde oluşturduğu olumlu ve olumsuz etkiler belirlenmiştir. Araştırmanın üçüncü katkısı doğal güzellik ve kültürel çeşitliliğin yanı sıra, coğrafi konumu itibarıyla bir turizm potansiyeli sunan Sakarya ilinde bulunan konaklama işletmelerindeki akıllı otel uygulamaları değerlendirilmiştir. Literatür incelendiğinde akıllı otellere yönelik çalışmalar (Aslantürk ve Erdem, 2021, Atay vd., 2019, Buhalis ve Leung, 2018, Chang vd., 2022, Cıtaç vd., 2021, Stylos vd., 2021, Wu ve Cheng 2018 ve Yang vd., 2021) akıllı otel kavramına ve akıllı otel uygulamalarına yönelik çalışmalardır. Bu çalışmada ise konaklama işletmelerindeki akıllı otel uygulamaları konaklama işletmeleri yönetici ve çalışanlarının bakış açıları belirlenmiş ve akıllı otel uygulamalarının olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre akıllı turizm araç ve uygulamaları konaklama işletmelerinde yaygın olarak kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu durumun sebebinin yüksek maliyetler olarak göstermektedir. Konaklama işletmeleri yöneticileri akıllı turizm araç ve uygulamaları hakkında yeterince bilgi sahibi değildir. Bu yeniliğin gelişmekte olduğu bir alan olarak görmektedirler. Konaklama işletmeleri yöneticileri gelişmekte olan uygulamaların işletmelerine kazandırmak için araştırma yapacaklarını dile getirmişlerdir. Araştırmadan elde bulgulara göre konaklama işletmelerinin yakın gelecekte değişikliğe gidecekleri çıkarımı yapılmıştır.

Endüstri 4.0 getirdiği yenilikler ve dünyada yaşanan teknolojik gelişim her sektörü etkilediği gibi konaklama işletmelerini de etkilemiştir. Dijitalleşme konaklama işletmelerinin hizmet standartlarını arttırabilir. Dijitalleşme sayesinde konaklama işletmeleri müşterilerine uygun, yüksek kalitede hizmet verebilirler. Genel bir değerlendirme ile alındığında akıllı otel kavramı konaklama işletmelerinin fonksiyonlarını yükseltebilir. Ayrıca müşteri memnuniyetini arttırarak sürdürülebilirliği sağlayabilir. Akıllı uygulamalar konaklama işletmelerine hız, tasarruf ve hizmet kalitesi sağlayabilir. Bu sayede konaklama işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeyini arttırarak kârları geliştirebilirler. Özellikle dijitalleşme ile birlikte işletmelerin makineleşmeye yönelmesi insana gerek duyulmayacağı sonucu doğurabilir bu nedenle istihdamın azalmasına neden olabilir. İşletmelerin hem iş yükü hem de maliyet açısından dijital menülere yöneldiği sonucuna ulaşılabilir. İşletmeler aynı zamanda dijital menülerle zamandan tasarruf edebilirler.

Bu araştırmadan çıkan sonuçlar yapılan araştırma alanı, zamanlaması ve ulaşılan kişiler ile sınırlı olup genel bir düşünceyi yansıtmamaktadır. Ama gelecekteki yapılacak olan araştırmalara ışık ve yön vereceği düşünülmektedir.

Bu bulgular sonucunda söylenecek öneriler şunlardır;

Kamu ve Sektörel Öneriler

- Sakarya'daki konaklama işletmelerine devlet destekli teşvik verilerek otel işletmeleri geliştirilebilir.
- Sakarya'daki yerel halk ve ziyaretçilerin akıllı turizm ve uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmaları yönünde duyuru çalışmaları yapılabilir.
- Akıllı turizm uygulamalarına yönelik projeler arttırılabilir.
- Akıllı turizm alanında sürdürülebilir sistemler geliştirilerek bu yeniliğin araştırması yapılabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Aynı çalışma akıllı otel uygulamalarının kullanıldığı farklı destinasyonlarda yapılabilir.
- Akıllı turizm uygulamalarının ziyaretçilere göre nasıl değerlendirildiği araştırılabilir.
- Akıllı turizm uygulamalarının konaklama işletmeleri yöneticileri tarafından gerekli görülüp görülmediği konusunda araştırma yapılabilir.
- Akıllı turizm uygulamalarının işletmeye sağladığı fayda ve zararlar araştırılabilir.
- Akıllı turizm ve akıllı otel uygulamalarına yönelik nicel araştırma yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Aslantürk, E. ve Erdem, A. (2021). Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumun Otellerde Robot Kabul Edilebilirliği Üzerine Etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 102-115.
- Atay, L., Yalçinkaya, P. ve Bahar, F. (2019). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, (1/1), 679-690.
- Baggio, R. (2019). Advanced Technologies for Smart Tourism Destinations. International Conference On "Developing Smart Tourism in Ho Chi Minh City.
- Banger, G. (2018). *Endüstri 4.0 Uygulama ve Dönüşüm Rehberi*, Dorlion Yayınları, Ankara.
- Bayın, G., Y, G. ve Özkan, O. (2016). Bulut Bilişimin Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 233-253.
- Bradley, J. M. and Atkins, E. M. (2015). Optimization and Control of Cyber-Physical Vehicle Systems. *Sensors*, 15 (9), 23020-23049.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in The Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-21.
- Buhalis, D. and O'connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Buhalis, D., and Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50.
- Bulut, E. ve Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi, *Assam Uluslararası Hakemli Dergi (Assam – Uhad)*, 7, 50-72.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., ve Dağ, K. (2022). Akıllı Turizm Teknolojilerinin Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimleri, Turist Tatmini ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Akıllı Şehir Antalya Örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 13-29.
- Çetin, Ç. (2013). Bulut Bilişim (Cloud Computing) Teknolojisinin Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemlerinde Uygulama Olanakları, [Http://Www.Slideshare.Net/Devlev/Bulut-Biliim-Teknolojisinin-Uzaktan-Algilama-Ve-Cbsdeuygulama-Olanaklari](http://www.slideshare.net/Devlev/Bulut-Biliim-Teknolojisinin-Uzaktan-Algilama-Ve-Cbsdeuygulama-Olanaklari).
- Çolak, O. ve Karakan, H. İ. (2021). Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 168-184.
- Dallasega, P., Rauch, E., and Linder, C. (2018). Industry 4.0 As an Enabler of Proximity for Construction Supply Chains: A Systematic Literature Review. *Computers in Industry*, 99, 205-225.
- Davis, J., Edgar, T., Porter, J., Bernaden, J. and Sarli, M. (2012). Smart Manufacturing, Manufacturing Intelligence and Demand-Dynamic Performance, *Computers and Chemical Engineering*, 47, 145-156.
- Dede, İ. (2017). Dijital Sanayi Devrimi 7: Endüstri 4.0'da 3d Yazıcılar, Industryolog Akademi Web Sitesi, [Https://Industryolog.Com/Dijital-Sanayidevrimi-4-Endustri-4-0da-3d-Yazicilar](https://industryolog.com/dijital-sanayidevrimi-4-endustri-4-0da-3d-yazicilar), (18.11.2021).
- Ebso, (2015), Sanayi 4.0. Ege Bölgesi Sanayi Odası Araştırma Müdürlüğü, [Www.Ebso.Org.Tr/Ebsomedia/Documents/Sanayi-40_88510761.Pdf](http://www.ebso.org.tr/Ebsomedia/Documents/Sanayi-40_88510761.Pdf) (19.07.2022)

- Ercan, F. (2019). Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business. V. Krystev, R. Efe, & E. Atasoy (Ed). Theory and Practice in Social Sciences İçinde (S. 528-546). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Eris, T. (2021). Akıllı Turizm Kapsamında İzmir'in Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi: 'Visitizmir' Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5 (Özel Sayı), 126-134.
- Görçün, Ö. F. (2017). Dördüncü Endüstri Devrimi-Endüstri 4.0. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gretzel U., Sigala M., Xiang Z. and Koo C., (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments, *Electron Markets* 25, 179–188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., and Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563.
- Hazarhun, E. (2022). Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hermann, M. Pentek, T., and Otto, B. (2016). Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios. Ieee Computer Society, 49th Hawaii International Conference on System Sciences, (P. 3928-3937). Hawaii.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., and Yoo, C. W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770.
- Jaremen, D. E., Jedrasiak, M., and Rapacz, A. (2016). The Concept of Smart Hotels as An Innovation on The Hospitality Industry Market – Case Study of Puro Hotel in Wroclaw. *Economic Problems of Tourism*, s.66-68.
- Jeong, M., and Shin, H. H. (2019). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 14(2), 757–770.
- Jung, S., J. Kim and J. Farrish. (2014). —In-Room Technology Trends and Their Implications for Enhancing Guest Experiences and Revenue. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 210-228.
- Kafa, N., Arıca, R., ve Gök, N. S. (2020). Akıllı turizm araç ve uygulamalarına ilişkin turizm işletmesi yöneticilerinin görüşleri: Eskişehir üzerine nitel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2774-2787.
- Kıngır, S., Şeyhanlıoğlu, H.Ö., ve Mete, Y.M. (2020). Turizm ve Seyahat Sektöründe Değişimin Yöneticisi Olarak Teknolojik Gelişmeler. İçinde Seyahat Acentacılığı, Teknolojik Değişimin Seyahat Acentalarına Yansımaları. (Ed. Arıca, R. ve Kodaş, D.). Ankara: Detay Yayıncılık. ss: 159-169.
- Kamber, E. ve Bolatan, G.İ.S. (2019). Endüstri 4.0 Türkiye Farkındalığı, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 836-847.
- Kazak, A. N., Chetyrbok, P. V. and Oleinikov, N. N. (2020). Artificial Intelligence in The Tourism Sphere. Iop Conference Series: *Earth and Environmental Science*, 421(4), 1-6.
- Khan, M. S., Woo, M., Nam, K. and Chathoth, P. K. (2017). Smart City and Smart Tourism: Case of Dubai. *Sustainability*, 9 (12): 2279-2280.

- Kıvılcım, B. (2021). Akıllı Otel Uygulamalarının Sürdürülebilirliğe Etkileri: Kış Turizmi Otellerine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1401-1413.
- Kocsi, B. and Oláh, J. (2017). Potential Connections of Unique Manufacturing and Industry 4.0. *Scientific Journal of Logistics*, 13 (4), 389-400.
- Kopetz, H. (2011). Internet of Things. In *Real-Time Systems*, Springer, Boston, Mai 307-323.
- Lazaroiu, G.C. and Roscia, M. (2012). Definition Methodology for The Smart Cities Model. *Energy*, 47 (1): 326-332.
- Lee, H., Chung, N., V. and Jung, T. (2015). Examining The Cultural Differences in Acceptance of Mobile Augmented Reality: Comparison of South Korea and Ireland. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (Pp. 477-491). Springer, Cham.
- Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M. and Fan, Z. (2016). Smart Technologies in Tourism: Case Study on The Influence of Ibeacons on Customer Experience During The 2015 Sail Amsterdam Event. Nhtv Breda University of Applied Sciences.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., and Ladkin, A. (2013). High Tech for High Touch Experiences: A Case Study from The Hospitality Industry. In L. Cantoni & Z. Xiang (Eds.), *Information and Communication Technologies In Tourism 2013* (Pp. 290-301). Vienna: Springer Verlag.
- Okatan, D. ve Yıldırım, Y., (2021). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.
- Özgürel, G., ve Yılmaz, O. K. (2021). Aşırı Turizmde Kalabalık Yönetimi: Belediyeler Tarafından Kullanılabilecek Akıllı Turizm Uygulamaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1594-1620.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Pereira, A.C., and Romero, F. (2017). A Review of The Meanings and The Implications of The Industry 4.0 Concept. *Manufacturing Engineering Society International Conference 2017, Mesic 2017, 28-30 June 2017, Vigo (Pontevedra), Spain*.
- Schwab, K. (2017). *Dördüncü Sanayi Devrimi*, (Z. Dicleli, Çev.) İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Sendler, U., Baum, G., Borcharding, H., Bory, M., Eigner, M., Huber, A. S. and Stümpfle, M. (2013). *Industrie 4.0 Beherrschung Der Industriellen Komplexität Mit Syslm*, Springer-Vieweg, Berlin, Heidelberg.
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 43-57.
- Söğüt, E., ve Erdem, O. A. (2017). Günümüzün Vazgeçilmez Sistemleri: Nesnelerin Haberleşmesi ve Kullanılan Teknolojiler, *Akademik Bilişim Konferansları*.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., and Kingır, S. (2021). Turizm İşletmelerinde Teknolojik Sistemlerin Kullanılması: İstanbul Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 234-247.
- Şeyhanlıoğlu, H.Ö. ve Kingır, S. (2020). Makro Çevredeki Değişimlerin Mikro Ölçekte Seyahat Acentalarına Yansması. İçinde *Seyahat Acentacılığı, Teknolojik Değişimin Seyahat Acentalarına Yansımaları*. (Ed. Arıca, R. ve Kodaş, D.). Ankara: Detay Yayıncılık. ss: 149-159.

- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L., and Lam, C. R. (2021). The Influence of Smart Tourism Applications on Perceived Destination Image and Behavioral Intention: The Moderating Role of Information Search Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 476-487.
- Tavitiyaman, P., Zhang, X., and Tsang, W. Y. (2020). How Tourists Perceive the Usefulness of Technology Adoption in Hotels: Interaction Effect of Past Experience and Education Level. *Journal of Tourism Research*, 2(8), 124-129.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 24(24), 543-559.
- Wang, J., Xie, C., Huang, Q., and Morrison, A. M. (2020). Smart Tourism Destination Experiences: The Mediating Impact of Arousal Levels. *Tourism Management Perspectives*, 42(3), 412-419.
- Wang, S., Wan, J., Li, D., and Zhang, C. (2016) Implementing Smart Factory of Industry 4.0: An Outlook. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 1-10.
- Yalçınkaya, P., Atay, L. VE Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 85-103.
- Yang, L. (2017). Industry 4.0: A Survey on Technologies, Applications and Open Research Issues. *Journal of Industrial Information Integration*, 3. Yayını, Sayı 28, 228 – 240, Antalya.
- Yavuz, A. (2020). Turizmde Dijital Dönüşüm: Otel Yöneticilerinin Bakış Açılarının İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- Yılmaz, M. (2019). Konaklama İşletmelerinde Akıllı Turizm Teknolojileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(1): 179-199.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1203](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1203)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi H. Kader ŞANLIOZ ÖZGEN, Özyeğin Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: hksanlioz@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5865-7553>

Öz

Otel endüstrisinde gelir yönetimi (GY); otel odalarının çeşitli müşteri gruplarına belirli koşullarda farklı fiyat düzeylerinde satılması olarak uygulanan temel ve stratejik bir pazarlama ve yönetim yaklaşımıdır. Çeşitli koşullara göre yapılan doluluk ve fiyatlandırma düzenlemeleri, internetin gelişmesiyle çoğalan ve çeşitlenen satış kanalları, GY yaklaşımının içeriğinin son yıllarda genişlemesini ve zenginleşmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler bağlamında bu çalışmanın amacı, son yıllarda dünyada önem kazanan bir akademik araştırma alanı olarak otel işletmelerinde GY konusuyla ilgili Türkiye’de gerçekleştirilen akademik çalışmaları inceleyerek bir durum analizi yapmak ve gelecek çalışmalar için dikkate alınabilecek önerileri derlemektir. Çalışma kapsamında, Türkiye merkezli olarak yapılan tezler ve araştırma makaleleri incelenmiştir. İlk tezin 1998 yılında yazılması ve ilk akademik makalenin 2000 yılında yayınlanmasından sonra, bu alanda gerçekleştirilen 18 akademik tez ve 23 makale tespit edilmiştir. Bu eserler üzerinde gerçekleştirilen sistematik literatür analizi sonucunda nicel çalışmaların yoğunluğu, 2020-2022 dönemindeki çalışmaların artış gösterdiği ve dünyadaki eğilimler doğrultusunda gerçekleştirildiği raporlanmıştır. Bununla beraber, Türkiye’nin turizm potansiyeli ve otel kapasitesi dikkate alındığında otellerde GY konulu araştırmalarının artırılması gerektiği ortaya koyulmuştur. Ayrıca otellerde GY, güncel, küresel ve teknolojik eğilimler bağlamında gelişen ve gelecekteki akademik araştırmalar için potansiyeli olan bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Getiri Yönetimi, Otel Endüstrisi, Otel İşletmeciliği, Türkiye.

Makale Gönderme Tarihi: 19.12.2022

Makale Kabul Tarihi: 08.03.2023

Önerilen Atf:

Şanlıöz Özgen, H. K. (2023). Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi: Türkiye’de Yapılan Çalışmaların İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 179-199.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(1): 179-199.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1203](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1203)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Revenue Management in Hotels: Analysis of Research in Türkiye

Assistant Prof. Dr. H. Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN, Özyeğin University, School of Applied Sciences, İstanbul, e-mail: hksanlioz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5865-7553>

Abstract

Revenue management in hotel businesses is a fundamental and strategic marketing and management approach focusing on selling hotel rooms to various customer groups with differential prices under certain circumstances. The most frequent application in the industry is to arrange different levels of occupancies and prices according to the seasonal conditions. However, with the development and diversification of sales and distribution channels based on internet technologies, this approach has gained a wider and richer spectrum. In line with this emerging situation, the aim of this study addresses at analysing research on revenue management in hotel businesses in Türkiye and offering recommendations for future research as a result of situational analysis. The study includes the analysis of graduate dissertations and papers completed in Türkiye. From the years 1998 of the first dissertation and 2000 of the first academic paper, the academic works with revenue management in hotels, the study reports that 18 dissertations and 23 academic papers were published. The systematic literature analysis of those publications reveals the dominance of quantitative studies and increasing trend in the period of years between 2020-2022 with a focus on current trends in the world. The study also underlines the necessity to increase hotel-related revenue management research in the country as per its tourism potential and hotel capacity. In addition, this topic is presented as an emerging field to inspire future studies in line with the recent global trends and technological advances.

Keywords: Yield Management, Hotel Industry, Hotel Management, Türkiye.

Received: 19.12.2022

Accepted: 08.03.2023

Suggested Citation:

Şanlıöz Özgen, H. K. (2023). Revenue Management in Hotels: Analysis of Research in Türkiye, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(1): 179-199.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Havayolu işletmelerinde 1970'li yılların sonunda uygulanmaya başlanan ve sonraki 10 yılda sunduğu hizmet bağlamında çok benzediği için otel endüstrisine de yayılan gelir yönetimi (GY) yaklaşımının Türkiye'de oteller odaklı olarak ele alınması da 1990'lı yılların sonundan itibaren gerçekleşmiştir. Dünyada otel endüstrisinde GY odaklı uygulamalar ve akademik çalışmalar, 1980'li yılların sonlarında elektronik otel yönetimi ve rezervasyon sistemlerinin yaygınlaşmasıyla gelişmeye başlamıştır (Kimes, 1989; Kimes, 2003). 2000'li yılların başından itibaren, internet teknolojilerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak bu çalışmaların, hem kapsam olarak genişlediği (fiyatlandırma yanında müşterilerin tepkileri, dağıtım kanalları yönetimi konular vb.), hem de yöntemsel olarak çeşitlendiği ve zenginleştiği (analitik yöntemler) görülmektedir (Guillet ve Mohammed, 2015). Bununla beraber GY yaklaşımı, başta pazarlama olmak üzere yönetim ve örgütlenme, örgütsel davranış ve insan kaynakları, tüketici davranışları, psikoloji ve bilişim gibi çok disiplinli çalışmaları gerektiren özgün bir alandır (Kimes, 2003). Ayrıca sektörel uygulama yoğunluğuna bağlı olarak, kuram, eğitim ve uygulamalar kapsamında akademi ve sektörün ortaklaşa çalışmaları yürütebileceği pratiğe dayalı bir araştırma alanıdır (Koupriouchina ve van der Rest, 2011).

Dünyada 1990'lı yılların sonundan itibaren her geçen yıl artan ivme ile sayıları yükselen, çeşitlenen ve yaygınlaşan GY odaklı akademik çalışmalar yapma yönelimi, Türkiye'ye de kısa zamanda ulaşmış ancak daha yavaş seyirde akademik çalışmalarda yer bulmuştur. Türkiye'de GY alanında yapılan ilk akademik çalışma Rüçhan Kayaman'a aittir. Kayaman, Hacettepe Üniversitesi'nde 1998 yılında tamamladığı yüksek lisans tezindeki çalışmasını, takip eden yıllarda Turizm Akademik'te ulusal makale olarak yayınlamıştır ve bu makale GY alanındaki ilk akademik çalışma olarak kaydedilmiştir (Emeksiz, 2000). İlerleyen yıllarda Türkiye'de akademik tezler ve dergi makaleleri olarak otel işletmelerinde GY odaklı araştırmalar yayınlanmaya devam etmiştir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ) verilerine göre Türkiye uluslararası turist girişlerinde dünyadaki ilk 10 ülke arasında yer almaktadır; COVID-19 pandemisini takip eden 2021 yılında ise Avrupa'da üçüncü ve dünyada ise dördüncü ülke haline gelerek konumunu yükseltmiştir (BMDTÖ, 2023). Türkiye'nin GY açısından dikkate alınması gereken diğer verileri Tablo 1'de verilmektedir. 2021 yılı verileri hemen COVID-19 dönemi sonrasına ait olduğu için, tutarlı bir yorumlama yapabilmek adına, 2019 yılı verileri de dikkate alınmıştır.

Tablo 1. Türkiye'nin 2019 ve 2021 Yılı Turizm Performansı

Gösterge	Dünya		Avrupa		Türkiye		İspanya	
	2019	2021	2019	2021	2019	2021	2019	2021
Uluslararası turist sayısı (girişler)	1,5 milyar	455 milyon	745 milyon	305 milyon	51 milyon Dünyada 6., Avrupa'da 4.	30 milyon Dünyada 4., Avrupa'da 3.	84 milyon Dünyada ve Avrupa'da 2.	31 milyon Dünyada 3., Avrupa'da 2.
Kişi başı gelir (ABD doları)	1019	784	1401	1072	670 Dünyada ilk 50 ülke arasında değil, Avrupa'da 25.	890 Dünyada ilk 50 ülke arasında değil, Avrupa'da 24.	954 Dünyada ilk 50 ülke arasında değil, Avrupa'da 14.	1108 Dünyada ilk 50 ülke arasında değil, Avrupa'da 17.
Konaklama kapasitesi (yatak)	Veri yok				1,5 milyon Dünyada 7., Avrupa'da 3.	1,6 milyon Dünyada 4., Avrupa'da 3.	2 milyon Dünyada 5., Avrupa'da 2.	2 milyon Dünyada 3., Avrupa'da 2.
Yatak doluluk oranı	Veri yok				% 53 Dünyada 25., Avrupa'da 3.	% 40 Dünyada 8., Avrupa'da 3.	% 60 Dünyada 16., Avrupa'da 2.	% 43 Dünyada 5., Avrupa'da 1.

Kaynak: BMDTÖ (2023).

Tablo 1'deki verilerde görüldüğü üzere Türkiye, turist girişleri ve konaklama kapasitesinde, İspanya ile birlikte Avrupa ve dünyada lider ülkeler arasında yer alırken, bu hacme karşılık karlılığı arttıracak kişi başı gelir ve doluluk oranı düzeylerinde aynı başarıyı gösterememektedir. Bu konuda Dünya ve Avrupa ortalamalarının altında seyreden durumunu öncelikle en yakın rakiplerinden biri olan İspanya düzeyine çıkarma ve daha sonra Avrupa ve dünya ortalamalarına yaklaştırmaya yönelik çabalarında etkili olacak yollardan biri de oda kapasitesi yönetimi ve fiyatlandırma odaklı GY anlayışının gelişmesidir.

GY odaklı çalışmalar ve Türkiye'nin turizm potansiyeli doğrultusunda bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde GY konusuyla ilgili Türkiye'de gerçekleştirilen akademik çalışmaları inceleyerek bir durum analizi yapmak ve bu analizden yola çıkarak gelecek çalışmalar için dikkate alınabilecek önerileri derlemek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle YÖK Tez Merkezi, TR Dizin ve Google Scholar üzerinde taramalar sonucu erişilebilen akademik tezler ve makaleler sistematik literatür analizi ile konu, yöntem ve kapsamına göre incelenmiş ve durum analizi yapılmıştır. Mevcut çalışmalar üzerinde yapılan bu analizi takiben, uluslararası literatürde yer alan GY odaklı akademik çalışmalar bağlamında, gelecek araştırmalarda dikkate alınabilecek konular derlenmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

1970'li yıllarda fiyatlarda serbestleşmenin mümkün olmasıyla birlikte rekabet avantajını yükselterek gelirleri en üst düzeye çıkarma amacıyla ilk olarak hava yolu endüstrisinde uygulanan GY yaklaşımı, bir süre sonra otel endüstrisinde de uygulama alanı bulmuştur. Bu yönelimde iki sektörün; yüksek sabit kapasitesi, talebin dalgalı seyri ve farklı müşteri tiplerine göre bölümlendirilebilmesi, temel ürünün sonradan satış için stoklanamaması ve kullanımdan önce satılması, marjinal üretim maliyetlerinin yüksek ve satış maliyetlerinin düşük olması gibi benzer özellikleri etkili olmuştur (Kimes, 1989). 1980'li yılların sonunda Kuzey Amerika merkezli Marriott, Hilton, Holiday Inn ve Sheraton gibi başlıca uluslararası otel grupları tarafından uygulanan ve ilerleyen yıllarda otel endüstrisinde yaygınlaşan GY yaklaşımı en temel ifadeyle, doğru müşteriye doğru fiyatta doğru odayı sunmak olarak tanımlanmaktadır; odak, aynı otel odalarının farklı müşterilere çeşitli fiyat düzeylerinde satılması ve bu şekilde gelirin, ya da daha doğru bir ifadeyle, satışa hazır oda başı gelirin (RevPAR – Revenue per Available Room) en üst düzeye çıkarılmasıdır (Kimes, 1989; Kimes, 2003).

Oteller, GY konulu araştırmaların en erken yapıldığı alanlardan biridir ve bu çalışmalar otel işletmelerinde GY yaklaşımının gelirleri ortalama yüzde 2-6 oranında arttırdığını raporlamaktadır (Klein, Koch, Steinhardt ve Strauss, 2020). Diğer yandan otel işletmeciliği, turizm endüstrisi kapsamında GY çalışmalarının en yoğun yapıldığı alan olarak GY uygulama ve araştırmalarının uluslararası çapta ileri düzeyde gerçekleştirildiği potansiyeli yüksek bir alandır (Guillet ve Mohammed, 2015; Guillet, 2020). Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, GY'nin çok boyutlu yapısıdır. GY; müşteriler başta olmak üzere işletme stratejisi, çalışanlar, rekabet çevresi, teknoloji, hukuki, ekonomik ve sosyo-kültürel çevre unsurlarını kapsayan ve işletme analizi, fiyatlandırma stratejisi, talep modelleme ve tahminleme, kapasite ve fiyat optimizasyonu, rezervasyon denetimleri oluşturma, dağıtım ve kanal yönetimi, performans yönetimi ve değerlendirmeden oluşan çok boyutlu bir yapıda çok sayıda karar olarak uygulamalar gerçekleştirmeyi gerektirmektedir (Guillet ve Chu, 2021). Bununla birlikte otel işletmelerinde GY uygulamalarında, kalış sürelerinin değişkenliği, kapasite üzeri satışların yoğunluğu, çevrim içi dağıtım kanallarının çeşitliliği ve tüm bu unsurların oteller ve kanallar arasındaki rekabeti arttırıcı etkileri gibi otel endüstrisine özgü nitelikler söz konusudur ve bu durum, uygulama ve araştırmaların da çeşitlenmesi sonucunu doğurmaktadır (Klein vd., 2020).

Ayrıca GY'nin internet temelli genişleyen ve boyutları çeşitlenen yapısı, bu alanda kullanılan araç ve yazılımların sayısını da arttırarak, bir otel işletmesinde GY'nin gittikçe daha yüksek oranda bilişim yönlü gelişmesini desteklemektedir (Demirciftci ve Belarmino, 2022). Ancak GY'de bilişimin yoğun kullanımına rağmen, yazılımların yüksek fiyatlı olması, uluslararası veya büyük otel grupları dışındaki otel işletmelerinin bu olanaklara erişimini sınırlandırmaktadır (Alrawadie, Alrawadie ve Cetin, 2021).

Geleneksel olarak otel endüstrisinde yapılan ilk uygulama ve çalışmalar; değişen koşullarda uygulanacak en iyi fiyatı ifade eden fiyatlandırma ve satışa sunulacak çeşitli oda tipleri ve sayılarını ifade eden oda dökümü (envanter-kapasite) yönetimi olmak üzere birbirine bağlı iki temel bileşen odağında gerçekleştirilmiştir (Kimes, 1989). Bu dönemi takip eden ilk 10 yıllık süreçte yapılan çalışmaların üç ana grupta toplandığı görülmektedir: Betimleyici (GY yaklaşımının çeşitli sektörlerde uygulanması), fiyat denetimleri (çeşitli müşteri bölümlerine göre en iyi fiyatları sunma stratejileri) ve oda dökümü (müşteri girişleri ve rezervasyon kalıpları, kalış süreleri, rezervasyon yapma zamanları vb.) denetimleridir (Kimes, 2003). Guillet (2020) de GY odaklı çalışmalarda benzer bir eğilim ve evrime işaret etmekte; 1983-2018 yılları arasındaki dönemde yapılan çalışmaları beş aşamada tartışmaktadır. Buna göre öncelikle havayolu endüstrisinden otel endüstrisine geçiş, uygulama ve çerçeve oluşturma odaklı başlayan çalışmalar ilerleyen yıllarda otellerden başka restoran, golf ve SPA gibi gelir getirici diğer hizmetlere doğru genişlerken, fiyatlandırma, talep tahmini, performans değerlendirme, müşteri ilişkileri ve davranışları gibi boyutların birbiriyle ilişkilendirildiği araştırmalara doğru çeşitlenmiştir (Guillet, 2020). Günümüzde örgüt kültürü, zamana göre değişen ve kapasite yönetimi tekniklerine dayanan dinamik fiyatlandırma, kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ve dağıtım kanalları yönetimi, GY ile ilgili verimli araştırma konuları olarak değerlendirilmektedir (Viglia ve Abrate, 2020). Benzer şekilde, fiyatlandırma stratejileri, talep modelleme ve tahminleme, işletme analizi, performans analizi ve değerlendirme, kapasite ve fiyat optimizasyonu, rezervasyon denetimleri oluşturma ve çevrim içi kanallara odaklanan dağıtım kanalları yönetimi gibi GY'nin operasyonel ve taktiksel yönlerine odaklanan çalışmaların da özellikle son 10 yılda ağırlık kazandığı görülmektedir (Binesh, Belarmino ve Raab, 2021).

Diğer yandan internet teknolojilerinin gelişimiyle geleneksel GY uygulamaları çeşitlenmiş, doğrudan dağıtım kanalları ön plana çıkmış ve dünyanın çeşitli ülkelerinden müşterilerle doğrudan ilişkileri de içeren ve bu ilişkileri çeşitli şekillerde destekleyen yeni dağıtım kanalları gelişmiştir (Kurgun, 2010; Meydan Uygur, 2017). Bu yıllarda, talep tahminleme ve fiyatlandırmanın kazandığı önemle birlikte tahmin modellemeleri, geleneksel olmayan endüstrilerde GY yaklaşımının yaygınlaştırılması, GY ile e-ticaret çalışmalarının bütünleştirilmesi, teknoloji temelli sistemlerin ve örgütsel iş birliğinin önemi, müşteri tercihleri ve fiyat esneklikleri bilgisi üzerine çalışmaların gerekliliği anlaşılmıştır (Koupriouchina ve van der Rest, 2011). 2000'li yıllarda yapılan GY odaklı çalışmaların önemli bir diğer özelliği, daha önceki dönemlerde oda doluluğu üzerinde odaklanan taktiksel yönelimlerden, fiyatlandırmaya odaklanan stratejik yönelimlere doğru değişimdir ve bu değişimde internet teknolojileri sayesinde fiyatların şeffaflaşmasının da etkisi bulunmaktadır (Guillet ve Mohammed 2015). Bu dönemde ayrıca sosyal medya, mobil teknolojiler, çevrim içi kanallar, büyük verinin gelişimi ve teknoloji kullanımlarının artışına bağlı olarak analitik yöntemlerin çeşitlenmesi ve zenginleşmesiyle birlikte çalışmalarda nicel yöntemlerin (%75-79) ağırlıkta olduğu görülmektedir; nitel (%16-22) ve karma (%3-5) yöntemlerin oranı ise daha düşüktür (Demirciftci, Chen ve Erdem, 2020; Guillet ve Mohammed, 2015).

GY alanındaki bu kapsamlı ve karmaşık çalışmalar, bu alandaki gelişmelerin evrimini de ortaya koymaktadır. Wang, Heo, Schwartz, Legoharel ve Specklin (2015), GY uygulama ve araştırmalarında gerçekleşen bu evrimi sekiz ana başlıkta derlemektedir. Buna göre geliri

yükseltmede maliyetleri de dikkate alan karı ideal düzeye getirme eğilimine ve gelir merkezli bakış açısından sosyal medya başta olmak üzere müşteri davranışlarının izlenebildiği ve GY uygulamalarının buna göre şekillendirilebildiği müşteri-merkezli bakış açısına geçiş olmuştur. Talebin sürüklediği fiyatlandırma yerini, yorum sitelerindeki puanlamalar, müşteri yorumlarına bağlı olarak değerlendirilen itibar ve değer temelli fiyatlandırmaya; müşteri odaklılığın yükselmesiyle kısa vadeli taktiksel yaklaşım yerini uzun vadeli stratejik yaklaşıma bırakmıştır. Odalar üzerinde yoğunlaşan GY, bir otel işletmelerinde verilen tüm hizmetleri kapsar hale gelmiş; dağıtımları yönetme, çevrim içi kanalların dinamik yapısına bağlı kanal yönetimine dönüşmüştür. Talep tahminlemede geçmiş verilerin ötesinde büyük verinin sunduğu olanaklardan yararlanma ve GY birimleri kurarak bu konuda uzman kişiler yetiştirme yerine otel işletmesinde GY kültürünü yaygınlaştırma çabalarının önem kazandığı görülmektedir. GY yaklaşımında görülen bu gelişimler ışığında büyük veri ve teknolojik çözümlerle desteklenen veri toplama yöntemleri uygulanabilmekte, bu verilerin analitik çözümlenmesi sonucu otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin işlemleri çok boyutlu olarak incelenerek geleneksel kümeleme tekniklerinin ötesinde müşteri tanımlamaları yapılabilmektedir (Chalupa ve Petricek, 2022). Böylece otel işletmelerinin müşterilerini daha iyi tanıyarak onların gereksinim ve isteklerine yönelik kişiselleştirilmiş sunumlarla deneyimlerin katma değerini yükselterek gelirlerini arttırmalarını destekleyen modeller ve çözümler kullanıma sunulabilmektedir.

Bununla beraber küresel ve ülkesel çapta turizm ve otel işletmeleri üzerinde derin etkiler yaratan COVID-19 pandemisi de GY konusunun önemini altını çizen önemli bir olay olmuştur. Uzun ve kısa vadede özellikle ekonomik, finansal ve operasyonel işleyişle bağlantılı olarak fiyatlandırma ve talep tahminleri konularıyla araştırmalarda öne çıkan GY, pandemi döneminde gelirin arttırılması ve optimal düzeyde tutulmasına yönelik çok sayıda çalışmaya konu edilmiştir (Aksoy, Choi, Dogru, Keiningham, Lorenz, Rubin, ve Tracey, 2022). Her ne kadar yoğun rezervasyon iptalleri ve talepte durgunluk yaşansa da GY, otel işletmeleri için uygulamalarına devam ettikleri bir strateji olarak varlığını korumuş, tüm boyutlarıyla olmasa da özellikle işletme analizi, fiyatlandırma stratejileri, talep modelleme ve tahminleme süreçleri yoğun olarak kullanılmıştır (Guillet ve Chu, 2021).

Tüm bu çalışmalarla birlikte günümüzde GY, otel işletmeciliği bağlamındaki çalışmalarda özellikle 2000'li yıllar sonrası dönemde öne çıkan araştırma konularından biri haline gelmiş; müşteri deneyimi ve sadakati ile fiyatlama temelli finansal çalışmalarla ilgili olarak stratejik yönetim ve pazarlama odaklı bir yaklaşım olarak ele alınmıştır (Ali, Park, Kwon ve Chae, 2019; Köseoğlu, Okumuş, Putra, Yıldız ve Doğan, 2019). Kimes de benzer şekilde (2011; 2017) GY'nin 2000'li yıllarla birlikte kaydettiği internet temelli genişleme, çeşitlenme, karmaşıklaşma süreci bağlamında bir oteldeki tüm hizmetleri kapsayan şekilde toplam GY anlayışının daha stratejik bir konuma yükselmesine; yazılım desteğiyle otomatize olmuş analitiklere dayalı tahminleme ve fiyatlandırmanın artmasına ve mobil, internet, meta arama, otel web sayfası gibi pek çok unsuru içeren kanal yönetiminin yanı sıra pazarlama ve satış süreçleriyle etkileşimin yoğunlaşmasına dikkat çekmektedir.

GY'nin dünyada ve Türkiye'de güncel ve hızla gelişmekte olan bir konu olması, bu alanda çalışacak yetkin bireylerin gerekliliğini ve bu bireyleri yetiştirecek yükseköğretim programlarındaki elzem içerikleri de tartışmaya açmaktadır. Yetkin GY yöneticileri, otel sınıfı ve uluslararası bir otel grubu bünyesinde faaliyet göstermek kadar GY'nin başarılı uygulanmasında da kilit rol oynamaktadırlar (Abad, De la Fuente-Cabrero, González-Serrano ve Talón-Ballester, 2019). Bununla beraber, otel işletmelerinde GY ile yaşanan zorluklar arasında, GY süreçlerini anlayan ve uygulayan nitelikli yönetici ve çalışan eksikliği de yoğun olarak yaşanan bir durum olarak ifade edilmektedir (Demirciftci, Cetin ve Bilgihan, 2017). Çok boyutlu yapısına bağlı olarak kişisel, bölüm içi, örgütsel, sektörel ve örgüt dışı pek çok zorlukla baş etmeyi gerektiren GY, bu

çabaların başarılı olmasını sağlayacak analitik ve sosyal yönleri içeren kişisel, jenerik (matematik, ekonomi, pazarlama vb.), teknik (GY araçları ve sistemleri) ve etik (adil rekabet, müşteri değeri vb.) beceri ve yetkinlikleri gerektirmektedir (Cetin, Demirciftci ve Bilgihan, 2016). Bu bağlamda, otel işletmeciliği alanında tasarlanan yükseköğretim programlarındaki GY içeren dersler kapsamında, doğrudan GY boyutlarıyla ilgili konular yanında stratejik yönetim, risk yönetimi, iletişim ve pazarlama konularının da ele alınması gerektiği raporlanmaktadır (Demirciftci, Belarmino, Chen ve Cetin, 2022).

Yapılan araştırmalarda görüldüğü üzere, GY 1980'li yılların sonundan itibaren otel endüstrisinde gelişmeye başlamış ancak özellikle 2000'li yıllarda internet teknolojilerinin de yayılımıyla daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür. Bu araştırmalarda ortaya koyulduğu üzere, uygulanan analitik yaklaşımlar sayesinde GY yaklaşımı, müşteri deneyimini zenginleştirme ve gelirlere olumlu etkide bulunma sonuçlarını doğurmuştur. Dünyada bu konuda artan ve yoğunlaşan çalışmaların, Türkiye'de de benzer şekilde artan bir önemle gerçekleştirilmesi, ülkenin turizm potansiyeli ve kapasitesinin daha etkin ve etkili kullanımını sağlayarak kişi başı gelirlerin artmasını teşvik edecek bir yönelimdir. Otel işletmelerinin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de öncü endüstri olarak GY uygulamalarının ve sonuçlarının ortaya koyulması, bu yaklaşımın turizmin diğer alanlarında da kullanımını yaygınlaştıracaktır. Bu fırsattan yola çıkarak, bu makale de Türkiye'nin bu alandaki akademik çalışmalarının durum ve yönelimini ortaya koyarak, gelişme olanaklarını değerlendirmek üzere gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de gerçekleştirilen GY konulu akademik çalışmaların incelenmesini içeren bir durum analizi yapmak, bu alanda ortaya koyulan çalışmaların yönelimini belirleyerek gelecek çalışmalar için öneriler geliştirmektir. Çalışma kapsamında, Türkiye'de gerçekleştirilen eserler dikkate alınmış ve Xiao ve Watson (2019) tarafından uygulanan sistematik literatür analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde, öncelikle araştırma kapsamına alınacak eserleri belirlemek için kullanılacak ölçütler belirlenerek ilgili literatür tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmada ölçüt olarak, yayınlandığı tarihte Türkiye'de herhangi bir üniversite ya da kurumda görevli yazar(lar) tarafından gerçekleştirilmiş olma durumu belirlenmiştir. İkinci ölçüt olarak ise, çevrim içi ulaşılabilirlik dikkate alınmış ve bu nedenle lisansüstü tez çalışmaları ile makaleler şeklinde yayınlanan eserler odak alınmıştır. Bu iki ölçüte uyan eserleri içeren ilgili literatürü derlemek için aşağıdaki sorgular kullanılarak tarama yapılmıştır. GY konulu çalışmaların ilk çalışmalardan itibaren gelişimi incelendiğinden herhangi bir yıl kısıtı uygulanmamıştır:

- Google Scholar üzerinde:
 - “revenue management” AND “Turkey” AND “hotel” OR “hospitality” OR “accommodation”,
 - “yield management” AND “Turkey” AND “hotel” OR “hospitality” OR “accommodation”,
 - “gelir yönetimi” AND “otel” OR “konaklama” – sadece Türkçe sayfalar,
 - “getiri yönetimi” AND “otel” OR “konaklama” – sadece Türkçe sayfalar.
- TR Dizin üzerinde:
 - “gelir yönetimi” VEYA “getiri yönetimi” VE “otel” VEYA “konaklama”,

- “revenue management” VEYA “yield management” VE “hotel” VEYA “hospitality” VEYA “accommodation”.
- YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinde: Turizm ve işletme konulu olanlarda başlığında “gelir yönetimi” VEYA “getiri yönetimi”, kapsamı otel veya konaklama işletmeleri olan tezler.

Bu sorgularla ulaşılan eserler, bir sonraki aşama olan araştırma kapsamına alınacak olanları belirlemek için başlık, anahtar sözcük ve öz kısımları okunarak gözden geçirilmiştir. Bu süreçte başlığı gelir ya da getiri yönetimi olan ve otel işletmeleri odaklı gerçekleştirilmiş olan çalışmalar analize hazırlamak üzere derlenmiştir. Anahtar sözcüklerinde gelir ya da getiri yönetimi kavramları olan ancak GY'nin fiyatlandırma, talep tahmini, müşteri profillemesi, dağıtım kanalları gibi tek bir boyutuna yoğunlaşan çalışmalar, bu araştırmanın GY konusunu bütüncül ele alan eserlere odaklanan amacı doğrultusunda kapsam dışında bırakılmıştır. Çünkü GY, bir otel işletmesinde tüm birimleri kapsayan bir yapıda bütüncül olarak uygulandığında stratejik kararlara katkıda bulunabilmektedir (Cox, 2018). Son olarak, seçilen makaleler kalite ve araştırma amacına uygunlukları bağlamında yöntem ve bulgular metinlerinin okunması ile tekrar detaylı gözden geçirilmiştir. Bu aşamada ilgili yayınlar öncelikle gruplandırılmıştır. Ulusal ve uluslararası yayın ayrımı üç kategoride yapılmıştır:

- Yurt içi akademik veri tabanlarında erişilen dergilerde Türkçe dilinde yayınlanan çalışmalar, ulusal yayın,
- Yurt içi akademik veri tabanlarında erişilen İngilizce dilinde yayınlanan çalışmalar, Türkiye adresli uluslararası yayın,
- Yurt dışı akademik veri tabanlarında erişilen İngilizce dilinde yayınlanan çalışmalar, uluslararası yayın,

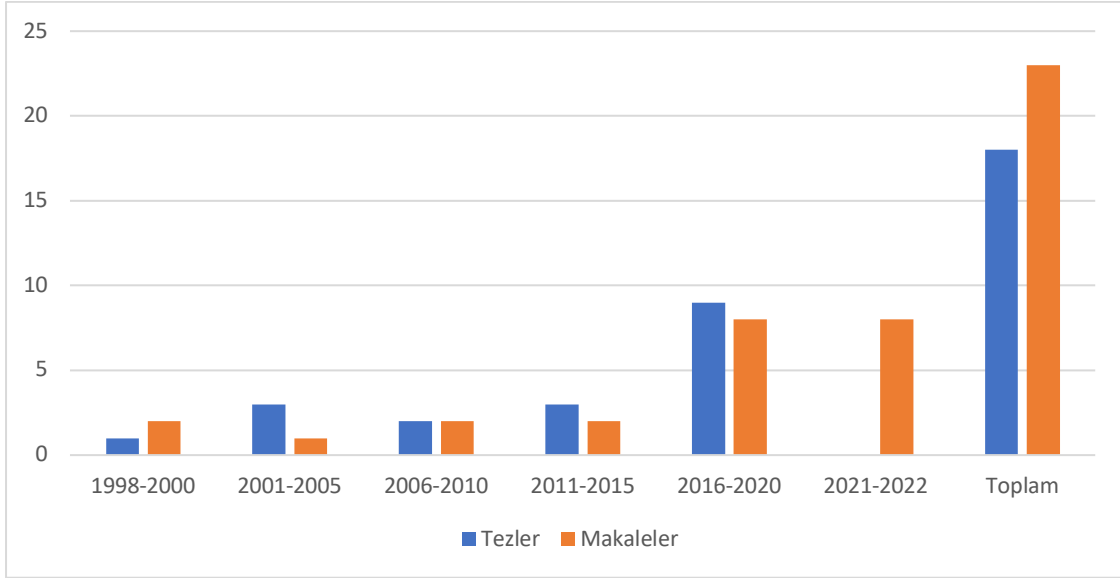
olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sonrasında sistematik literatür analiz yöntemlerinden belirli bir konuya odaklanan betimleyici literatür analizi yöntemi ve bu kapsamda da incelenen her bir örnekten belirli alanların üzerinde yoğunlaşan ve bu nedenle daha titiz bir inceleme yapılmasını sağlayan metinsel anlatı sentezi (Xiao ve Watson, 2019: 95) tekniği uygulanmıştır. Bu doğrultuda, seçilen makalelerde yöntem ve bulgular kısımları detaylı olarak incelenerek Türkiye’de akademik alanda GY konusunun ele alınmasıyla ilgili gelişimsel ve sistematik bir yaklaşım ortaya koyulmuştur.

BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen toplam 41 akademik çalışmayla ilgili bilgiler tablolara dönüştürülerek analiz ve yorumlama sürecine alınmıştır (bakınız Ek 1 ve Ek 2). Analiz sürecinde öncelikle tez ve makale çalışmalarının yıllar içerisinde sayısal gelişimi incelenmiştir. Şekil 1 ilk tez çalışmasının yayınlandığı 1998 yılından itibaren araştırma sürecinde tespit edilen 2022 yılında yayınlanan son makale çalışmasına kadar olan toplam 41 eserin yayın yıllarına göre eğilimini göstermektedir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, GY konusunda Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmaların sayısı 2016 yılı itibariyle yükseliş göstermiştir. 1998 yılındaki ilk tez ve takip eden 2000 yılındaki ilk ulusal makale çalışmasından sonra kesintilerle bu konuda yayınlar yapılmaya devam edilmiştir. Bazı yıllarda hiç tez ya da makale yayınlanmamış olmasına rağmen, GY alanına olan ilgi güncel küresel ve sektörel gelişmelerin de etkisiyle, son yıllarda artarak devam etmiştir. 2019 yılı itibariyle tez ve özellikle makale sayısında önemli artışlar olduğu görülmektedir. 2019 yılı sonrasında yayınlanmış bir tez tespit edilememiştir. Ancak bu dönemde başta ulusal yayınlar

olmak üzere makalelerin sayısında görülen artış dikkate değerdir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular Tablo 2’de özetlenmektedir.



Şekil 1. Gelir Yönetimi Konulu Akademik Çalışmalar

Tablo 2. 1998-2022 Yılları Arasında Gerçekleştirilen Türkiye’de Gerçekleştirilen GY Konulu Araştırmalar

TEZLER (toplam 18 tez)	
Tür (sayı)	Doktora (5) - 1 Türkiye adresli uluslararası makale
	Yüksek lisans (Sayı) – 3 3 ulusal makale; 2 Türkiye adresli uluslararası makale
Yöntem (sayı)	Nicel (13), nitel (3), karma (2)
Dikkat çeken durumlar	Makaleye dönüşmediği için yaygın etkisi sınırlı, GY süreçlerinden sorumlu kişilerin katılımı, dört-beş yıldızlı otellerin araştırma alanı olması, son dönem çalışmaların küçük ölçekli otellerde modelleme ve uygulama geliştirme odaklı olması
MAKALELER (toplam 23 makale)	
Tür (sayı)	Ulusal (12)
	Uluslararası (8)
	Türkiye adresli uluslararası (3)
Yöntem (sayı)	Nicel (8), nitel (8), karma (5), kuramsal çalışma (1), editöre not (1)
Dikkat çeken durumlar	2016 yılına kadar kesintili yayınlar, 2020-2022 dönemi dikkate değer artış, uluslararası makalelerde konu ve kapsam çeşitliliği, bilişim teknolojisi odaklı araştırmalar

Tablo 2’de özetlenen veriler detaylı olarak değerlendirildiğinde, YÖK Tez Merkezi’nden alınan verilere göre 1998-2022 yılı arasında GY konulu 18 tez yapıldığı görülmektedir. Bu tezlerin beş tanesi doktora, diğerleri yüksek lisans çalışmalarıdır. Tezlerin işletme konulu bir yüksek lisans tezi dışındaki tüm çalışmaların turizm konulu olarak veri tabanına girildiği görülmektedir. Bu tezlerden üç tane yüksek lisans tezinin ulusal; iki yüksek lisans, bir doktora tezinin Türkiye adresli uluslararası makale olarak yayımlandığı tespit edilmiştir. Buna göre, yapılan tez çalışmalarının çoğunluğunun sonuçlarının yaygın etkisinin sınırlandırıldığı görülmektedir. YÖK

Tez Merkezi'nde taramalarda elde edilen gözlemlerden biri havayolu başta olmak üzere ulaşım, lojistik, spor ve finans sektörlerinde tez sayılarının yüksek olması ve bu tezlerin çoğunluğunun endüstri mühendisliği alanında gerçekleştirilmiş olmasıdır. İşletme bölümünden de çalışmaların görüldüğü bu durum iki temel tespiti ortaya çıkarmaktadır. Birincisi, GY'nin özellikle sayısal analizler ve modellemeler gerektiren disiplinler arası özelliğidir. İkincisi ise, GY'yi havayollarından sonra uygulayan ikinci ana endüstri olmasına rağmen, oteller ve otel işletmeciliği odaklı yapılan çalışmaların azlığıdır.

Tezler yönetsel açıdan incelendiğinde ise, otel işletmelerinde GY ile ilgili sorumlulukları olan kişilerden anketle toplanan verileri analiz etme temelli nicel çalışmaların (13 tez) ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu tezler içerisinde üç çalışmanın (iki çalışma işletme anabilim dalı bünyesinde) iki büyük ve bir küçük otel işletmesi olmak üzere otellerde GY süreci oluşturma odaklı model yaratma ve uygulama kapsamında yürütüldüğü görülmektedir. Tezler içerisinde üç çalışmanın nitel ve iki çalışmanın karma tekniklerle gerçekleştirildiği anlaşılmıştır. Tezlerin 2017 yılında müşterilerin fiyatlandırma bağlamında GY'ye bakışını inceleyen yüksek lisans çalışması hariç hepsi otel işletmelerinde GY konusunda rolü bulunan kişilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmalarının büyük kısmının büyükşehirlerdeki dört ya da beş yıldızlı otellerde yürütüldüğü bir diğer önemli tespittir. Son olarak tezler konuları kapsamında incelendiğinde, ilk çalışmaların büyük ve özellikle uluslararası otel işletmelerinde GY ile ilgili bilgi, uygulama ve odaklanma düzeyleriyle ilgili olarak keşifsel ve betimsel özelliklerde yürütüldüğü görülmektedir. İlerleyen yıllarda bu amaçta nitel çalışmaların da dahil olduğu tezlere, model oluşturma, uygulama ve böylece güncel GY süreçlerinin etkilerini inceleyebilme odaklı çalışmalar eklenmiştir.

Araştırma kapsamında çeşitli akademik mecralarda yayınlanmış makale sayısı da 23 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmalar yoğunluklarına göre sırasıyla ulusal yayın (12), uluslararası yayın (sekiz) ve Türkiye adresli uluslararası yayın (üç) olarak akademik yayınlar arasında yerlerini almışlardır. Uluslararası yayınlarda yazar gruplarında, makalenin yayınlandığı esnada Türkiye'de bir üniversitede görevli araştırmacıların yer aldığı çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu çalışmanın, Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmaları odağa alan amacı bu yönelimi açıklamaktadır. Söz konusu araştırmaların Türkiye'de veri toplamak suretiyle gerçekleştirilmiş ve bu makalenin amacı doğrultusunda Türkiye'de GY konusunu odağa almış olmalarıdır. Bu nedenle, bu gruptaki bazı çalışmalarda yurtdışı adresli yazarların da olduğu görülmektedir. Bu ölçüde tek istisna olan, her iki yazarı da yurtdışı üniversitede görevli Ivanov ve Ayas (2017) çalışması diğer ölçütleri karşıladığı ve Türkiye'de veri toplayarak gerçekleştirilmiş bir araştırma olduğu için analize dahil edilmiştir. Makaleler yöntem olarak incelendiğinde, tezlerde gözlemlenen anket odaklı nicel çalışma ağırlığının aksine nicel ve nitel çalışmaların (her biri sekiz çalışma) sayısının eşit olduğu ortaya koyulmaktadır. Bununla beraber nicel verileri kullanan üç modelleme-uygulama çalışması ve bir bulanık sentetik analiz odaklı makaleler de nicel özellikler taşıyan araştırmalar olarak görülmektedir. Ek olarak, bir kuramsal ve bir karma yöntemli makale yanında bir editöre not yayını da dergilerde yayınlanan çalışmalar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu makaleler arasında yedi çalışmanın tezlerden üretildiği görülmektedir. Ayrıca bir makale de otel işletmelerinde maliyetleme odaklı fiyatlandırma konusunda hazırlanan teze dayanan ve makale aşamasında GY başlığı ile yayınlanan bir çalışmadır. Anket odaklı nicel çalışmalardan sonra diğer yöntemlerle yürütülen çalışmaların 2020 ile hız kazandığı görülmektedir. Yöntemsel çeşitlilik, bu alanda yapılan çalışmalara da ivme kazandırmıştır. Bu durum aynı zamanda GY'nin çok boyutlu ve kapsamlı içeriğinin akademi tarafından anlaşılabilir çalışmalara konu edildiğini göstermekte ve önümüzdeki yıllarda bu alanda yapılacak çalışmaların hız kazanacağına işaret etmektedir.

Makalelerin yayın sıklığı, tezlere göre daha kesintili ilerlemiş görülmektedir. 2019 yılına kadar hemen her iki yılda bir GY başlıklı bir tez yayınlanmış olmasına rağmen, makalelerin yayınlanması 2016 yılına kadar iki-üç yıllık kesintilerle devam etmiştir. 2019 yılında yayınlanan dört tez çalışması yanında iki tanesi tezlerden üretilmek suretiyle 2020 yılından itibaren makale sayısında önceki senelere göre artan hızda yükseliş kaydedilmiştir; toplam 23 makale arasındaki sekiz çalışma 2020-2022 yıllarında yayınlanmıştır. Makaleler konuları bakımından incelendiğinde, ulusal yayınlarda tezlerde görülen eğilimlerin izlendiği görülmektedir. Bu çalışmalar yoğunlukla otel işletmelerinde GY uygulamaları, zorlukları, süreçleri ve teknikleri üzerine keşifsel ve betimsel çalışmalardan oluşmaktadır. Tezden üretilen bir modelleme-uygulama çalışması yanında GY'nin uygulanmasıyla ilgili akademik yayınları tartışan bir kuramsal çalışma ve daha güncel olarak COVID-19 sürecinde GY odaklı önlemler ve uygulamalar konulu bir makale yayınlanmıştır.

Türkiye adresli diğer uluslararası makaleler ise konular açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmalarda GY'nin uygulanmasıyla birlikte gereksinim duyulan bağlantılı konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Başarılı GY için gerekli yetkinlikler ve akademik içerikler, otel işletmeciliği eğitiminde GY'de yaşanan sorunlara yönelik stratejiler, dijital dönüşümün etkisi, bilişim teknolojilerinin GY uygulamalarındaki rolü, GY'nin uygulanmasına yaşanan zorluklar ve elde edilen sonuçlar gibi konuların çalışmalarda ele alındığı görülmektedir. Bu eğilim, Türkiye'de GY ile ilgili genel bakış açısının oluştuğunu, çalışma ve uygulamaların giderek yaygınlaştığını, bu yaygınlaşmaya bağlı olarak ortaya çıkan yeni sorunsallar bağlamında çalışmaların da belirli konuları ve sorunları odağa alan bir çeşitlilik ve zenginlikte geliştiğini göstermektedir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmanın bulgularında görüldüğü üzere, Türkiye'de yapılan çalışmaların Kimes (2003) tarafından GY çalışmaları ile ilgili ortaya koyulan betimleyici araştırmalar aşamasını geçtiği görülmektedir. Ayrıca Guillet (2020) tarafından da raporlanan GY çerçevesinin oturtulması, GY uygulamalarının hayata geçirilmesi bağlamındaki ilk dönem GY çalışmalarının da gerçekleştiği ve ileri düzey araştırmaların yapılması için gerekli kuram ve bilgi zemininin oluştuğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamındaki araştırmaların özellikle 2020-2022 döneminde sayılarının artması, konu ve içeriklerinin çeşitlenmesi; fiyatlandırma, oda dökümü, müşteri yönetimi konularında strateji geliştirme ve yeni uygulamaları sınaama çalışmalarının yoğunlaşması, bahsedilen çalışmalarda açıklanan GY gelişme ve uzmanlaşma sürecindeki evrelere geçiş aşamasında olunduğunun işaretini vermektedir. Diğer yandan, Türkiye'de otel işletmeciliği, odalar bölüm yönetimi, ön büro yönetimi konularındaki kitaplarda da GY konusunun günümüzdeki önemi doğrultusunda ele alındığı ve açıklandığı görülmektedir (Kurgun, 2010; Erarslan, 2013; Akıncı, 2016; Meydan Uygur, 2017). Bu çalışmaların tümü, GY konusunun güncel otel işletmeciliği alanının önemli bir bileşeni olduğunun altını çizmekle birlikte, bir yaklaşım olarak temel özelliklerini açıklamak ve bu yaklaşımı akademi ve sektörde yaygınlaştırmak için önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak GY konusunun karmaşık yapısı, kapsam ve içeriği ile güncel gelişmeler, gelecek çalışmaların çok boyutlu, çok disiplinli ve çok yönlü bir tasarımda ya da derinleştirilmiş içeriklerde gerçekleştirilmesini gerektirmektedir.

GY yaklaşımı, turizm ve otel endüstrilerindeki pek çok faaliyet (araba kiralama, hediyelik eşya, restoranlar vb.) ve bir otel işletmesi bünyesindeki diğer gelir getirici hizmet ve sunumlar (restoran, toplantı salonları, SPA vb.) için de uygulanabilir. Bununla birlikte bu alanlarda tahmin edilebilirlik ve fiyat değişkenliği açısından farklılıklar söz konusudur; bu durumda farklı fiyatlandırma ve kapasite yönetim ve denetim stratejileri gerekmektedir (Kimes, 2003). Odalar, GY uygulama ve araştırmalarında fiyat değişkenliğine sahip, talebi tahmin edilebilir ürünler

olarak değerlendirilmektedir. Odalar için kullanılan kalış süresi denetimleri ve kapasite yönetimi, dinamik ve değişken fiyatlandırma gibi araçların otel işletmelerindeki diğer hizmetleri de kapsayacak şekilde genişlemesi ve bütüncül olarak ele alınması önemlidir.

Müşteri odaklı çalışmalar GY konusunda bir başka önemli yönelim olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada da görüldüğü üzere araştırmalar yoğunlukla GY uygulamalarının sunulması bağlamında otel işletmeleri odaklı olarak gerçekleştirilmiştir. Guillet (2020) fiyatlandırma, talep tahminleme ve performans boyutlarıyla birlikte müşteri davranışlarını da konu alan GY çalışmalarının arttığına işaret etmektedir. Ayrıca günümüzde internet ve mobil teknolojilerin sunduğu büyük veri ortamlarında müşterilerin karar ve satın alma davranışlarını çevrim içi kanallar üzerinden incelemek, gelecek çalışmaların odaklanacağı bir konu olarak (Gürsoy, 2018) Türkiye’de yapılan çalışmaları da ilgilendirmektedir. Bu durumda, sosyal medya, itibar yönetiminin bir parçası olarak yorum siteleri veya çevrim içi kanallardaki yorum bağlantıları gibi çevrim içi ortamlarla GY uygulamalarının ilişkilendirildiği, birbirlerine etki ve katkılarının ortaya koyulduğu çalışmalar da sektöre yön gösterici bir rol oynayacaktır.

Otel işletmelerinde GY her ne kadar özellikle sezonluk operasyonlar, farklı oda tipleri ve özellikleri (manzara, büyüklük vb.), otelin gelir getiren diğer bölümleri gibi temel konuları ele alsada esasen gelişmeye başladığı ilk yıllardan itibaren daha kapsamlı ve karmaşık verilerin işlendiği bir yaklaşımı ifade etmiştir. Elektronik sistemler yoluyla toplanabilen rezervasyon ve satın alma kalıp ve davranışları (rezervasyon yapma zamanı, tercih edilen kanallar ve ortalama fiyatlar, ortalama kişi sayısı vb.), kapasite üzeri satışların durumu (gelmeyen ya da iptal edilen rezervasyonlar), pazar bölümlerinin talep yapıları (tercih edilen sezon ya da dönemler, kanallar vb.) ve fiyatlardaki değişimlerin etkileri GY yaklaşımının otel endüstrisinde dinamik bir şekilde uygulanması için fırsatlar doğurmuştur (Kimes, 1989). Günümüzde bu çok boyutlu, çok bileşenli ve karmaşık yapı, internet ile daha dinamik ve çok değişkenli hale gelmiş ve yapılan araştırmaları da yönlendirmiştir. İnternet ile çevrim içi dağıtım kanallarının çeşitlenmesi ve fiyatların şeffaf olmasına bağlı olarak veri toplama kolaylığı, bu alanda yapılan çalışmaların artışının nedenleridir (Guillet ve Mohammed, 2015). Bu doğrultuda büyük verinin erişilebilirliğine bağlı olarak Guillet ve Chu (2021) çok boyutlu, çok katmanlı ve karmaşık yapının unsurlarına odaklanan araştırmaları arttırma olanaklarını hatırlatmaktadır. Üstelik büyük veri kaynaklı uygulamalar, mevcut müşterilerin ötesinde potansiyel müşterilere de erişim olanakları sunduğu için, otel işletmelerinin pazarlama ve karlılık fırsatlarını genişletmektedir.

Yöntemsel olarak incelendiğinde, bu çalışma kapsamına alınan Türkiye’deki araştırmaların da yöntem olarak nicel ağırlıklı olması, dünyadaki gelişmelerle paralel (Guillet ve Mohammed, 2015) bir durum olmakla birlikte, nitel ve karma çalışmalarla modelleme çabalarının potansiyeline de işaret etmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen Türkiye’deki araştırmalarda da örnekleri görüldüğü üzere, GY odaklı modelleme ve uygulama çalışmalarının artması olumlu bir gelişmedir. Böylece Alrawadieh ve diğerlerinin (2021) dikkat çektiği yazılımlara erişim konusundaki olanaksızların da bir nebze giderilmesi ve otel web sayfası, sosyal medya başta olmak üzere mevcut erişilebilir teknolojik olanakların daha verimli olarak kullanılması sayesinde otel işletmelerinin karlılıklarına olumlu etkiler sağlama fırsatları yaratılabilir. Benzer şekilde Demirciftci ve Belarmino (2022) otel işletmelerinde GY araç ve yazılımlarının kullanımlarının artmasının araştırmalar için kullanılacak verilerin çeşitlenmesine etkisine dikkat çekmektedir. Bu durum araştırma ve uygulamalarda neden-sonuç ya da etki-tepki ölçümlerine dayalı sofistike tekniklerin geliştirilmesine ve sektörün GY becerilerinin artmasına destek olabilecektir.

Nitekim Türkiye’de bu tür araştırmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ercan ve Irmak (2022) GY açısından önemli bir konu olan talep tahminleme ve kapasite yönetimine destek olacak bir yöntem olarak rezervasyon iptallerini tahmin eden yapay zekâ ve makine öğrenmesi temelli bir

model geliştirme çalışması yapmışlardır. Bu örnekteki gibi çalışmaların turizm alanı dışındaki araştırmacılar tarafından yapılması otel işletmelerinde GY'nin ilgi çekici, verimli ve çok disiplinli bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Ateş ve Yurtlu (2019) ise, kanal yöneticisi yazılımının maksimum karlılık ve işletme verimliliği üzerindeki etkilerini açıklayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalarda da görüldüğü üzere, GY'nin temel boyutlarını oluşturan ve taktikler geliştirmeye açık yönleri olan talep tahminleme ve modelleme, kapasite yönetimi, fiyatlandırma stratejileri, dinamik fiyatlandırma, kişiselleştirmiş fiyatlandırma, kanal yönetimi, işletme ve performans analizi konuları, gelecek araştırmalar için verimli konular olarak ortaya çıkmaktadır (Binesh vd., 2021; Viglia ve Abrate, 2020).

Türkiye'deki otel işletmelerinde GY odaklı araştırmaların bulguları, GY yaklaşımının büyük, üst sınıf, uluslararası otel grupları bünyesinde faaliyet gösteren, şehir merkezi ya da sahil kesimleri gibi turizm yoğunluğunun yüksek olduğu yerlerdeki otel işletmelerinde uygulandığı ve pek çok otel işletmesinde özgün bir GY birimi olmamakla birlikte ön büro, pazarlama gibi bölümlerin yöneticilerinin denetimi altında yürütüldüğünü göstermektedir (Ivanov ve Ayas, 2017). Bununla beraber nihai amacın GY işlevini üstlenen bir birim ya da yönetici geliştirmekten çok Wang ve diğerlerinin (2015) önerdiği gibi GY'nin gerektirdiği beceri ve yetkinliklere sahip bireyleri kapsayan bir örgüt kültürü oluşturmak olduğu da dikkate alınmalıdır. Bu şekilde bir yönelim, Türkiye turizminin saplandığı en önemli çelişkilerden biri olan turist sayısında dünyanın ilk 10 ülkesi arasında olma başarısını, turizm gelirlerinde de benzer performansı gösterme konusunda hedeflerini de destekleyecektir. Bu hedefleri gerçekleştirmek için Wang ve diğerleri (2015) tarafından işaret edilen bütüncül ve kapsayıcı GY araştırma ve uygulamalarına yönelik (kar optimizasyonu, toplam gelir yönetimi, müşteri değeri, kanal yönetimi, örgüt kültürü, uzun dönemli stratejiler) çalışmaların yürütülmesi önemlidir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında ve onlara ek olarak, önümüzdeki birkaç yıl içerisinde GY odağında gerçekleştirilebilecek araştırmalara yol gösterecek konulardan bazıları şunlardır:

- Her türden ve büyüklükten otel işletmelerini kapsama – en iyi örneklerin oluşturulması ve sektöre bu konuda yol gösterici reçeteler sunma,
- İstanbul, Antalya, İzmir gibi turizm merkezi büyük şehirler dışında diğer il ve turizm merkezlerindeki otel işletmelerini kapsayan araştırmalar yürütme, uygulamaları sınama (bu çalışmada değinilen modelleme çalışmalarının nihai aşamaya getirilemesi de GY odaklı örgüt kültürünün, bilgi düzeyi ve becerileri gelişmesine katkıda bulunduğu ortaya koyulmaktadır),
- Pazarlama, psikoloji, bilişim, yönetim bilişim, veri bilimi, eğitim teknolojileri gibi alanlarla çok disiplinli ve disiplinler arası çalışmalar yürütme,
- Dinamik fiyatlandırma ve kapasite yönetimi anlayışlarının geliştirilmesine yönelik çalışmalarla kapı fiyatı ve ortalama oda geliri ölçütlerinin yerini satışa en uygun fiyat (Best Available Rate-BAR) ve satışa uygun oda başı gelir (Revenue per Available Room-RevPAR) gibi daha gerçekçi ölçütlerin almasına katkıda bulunma,
- Satış ve çevrim içi kanallara dair giderler de dahil olmak üzere maliyet unsurunu da dikkate alan ve kar optimizasyonuna odaklanan araştırmalar yürütme,
- Küçük oteller, bağımsız oteller gibi otel ve konaklama endüstrisinde dağıtık halde bulunan işletmelere yönelik GY stratejileri ve uygulamaları geliştirme,
- Satış başına en yüksek karlılığı sağlayan çevrim içi kanal olarak otel web sayfası ve rezervasyon motoru etkinliğine odaklanan çalışmalar gerçekleştirme,

- COVID-19 gibi küresel ve sektörel dönüm noktası yaşanan olaylara yönelik stratejiler geliştirme, durum analizleri, tahminleme odaklı modelleme çalışmaları yapma,
- Arama motoru, sosyal medya, meta arama, yorum siteleri gibi çevrim içi kanallara yönlendiren çevrim içi ortamlar ve GY ilişkili çalışmalar yürütme,
- Çok boyutlu ve katmanlı çalışmalarda, otel web sayfası etkinlik çalışmalarında yapılan uygulamaların etki ve sonuçlarını izleme, değerlendirme ve güncelleme odaklı çalışmalar gerçekleştirme.

Otel işletmelerinde GY görüldüğü üzere pek çok disiplin, konu, araç ve işlevle ilişkilendirilebilecek potansiyeli sunan gelişmeye açık, verimli bir araştırma alanıdır. Tercih edilen konularda karşılaştırmalı (otel türlerine, konumlarına, büyüklüklerine vb. göre) ve yöntem olarak çeşitlendirilmiş araştırmalar da bu konuda akademi ve sektörün ufkunu geliştirerek uzun vadeli ve sürdürülebilir sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunacaktır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de gerçekleştirilen GY konulu akademik çalışmaları inceleyerek bir durum analizi yapmak ve gelecek çalışmalar için öneriler geliştirmek olarak belirlenmiştir. Çalışmanın bulgular ve öneriler kısımlarında açıklandığı gibi, Türkiye’deki otel işletmelerinde GY konusu başlangıç düzeyini aşarak gelişme aşamasına geçmiştir. Yapılan tezler ve makaleler değerlendirildiğinde halen gelişime açık ve verimli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Dünyada GY odaklı yapılan çalışmalarla yapılan karşılaştırmalar sonucunda önerilen konular ve yönlere genişletilebilir ve çeşitlendirilebilir. Altının çizilmesi gereken en önemli nokta, otel işletmelerinde GY süreçlerinin tekil olarak ele alınamayacağı ve araştırma konusu GY’nin tek bir boyutu bile olsa, diğer boyutlarından bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğidir. Bu nedenle bu çalışma otel işletmelerinde GY konusunu bütüncül olarak ele alan çalışmaları kapsama almış ve bütüncül bakış açısının kazandırılmasına katkıda bulunmayı hedeflemiştir.

Bu çalışmanın en kritik akademik katkısı, otel işletmelerinde GY konusunun özellikle son yıllarda artan bir oranda araştırmalara konu olduğunu belgelemesidir. Bu durum, yıllar içerisinde bu konuda uzmanlaşan, araştırma ve uygulamaları çeşitlendiren akademik kadroların ve araştırmacıların oluştuğuna işaret eden olumlu bir gelişmedir. Böylece hem GY konusunda bilinçli ve yetkin bireyler yetişmesini hem de sektöre sürdürülebilir gelişimde destek olacak uygulamalar geliştirilmesini teşvik edecek olumlu sonuçlar elde edilebilecektir. Çalışma aynı zamanda otel işletmelerinde GY konusunun akademik araştırmalar yürütmek açısından verimli, çok yönlü ve çeşitlilik arz eden içeriğini de ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sektörel olarak da olumlu etkileri bulunmaktadır. Otel işletmeleri, öncelikle sürdürülebilir karlılık hedeflerine temel olabilecek GY yaklaşımını bir strateji olarak benimseyip hayata geçirerek örgütsel, destinasyon temelli ve ülkesel sürdürülebilir turizm gelişimini destekleyeceklerdir. Ayrıca güncel gelişmeler ve olanaklar bağlamında yürütülen GY araştırmaları, modelleme ve uygulama çalışmaları, sektöre yol gösterici ve geliştirici pratikleri kazandırmak adına katkıda bulunacaktır. Araştırmanın bulgularında da raporlandığı üzere, GY yoğun olarak pratik ve sektörel bir konudur ve bu konuda yürütülebilecek araştırmalar çeşitlilik arz etmektedir. Bu nedenle sektörün kısa, orta ve uzun vadeli gereksinimleri, güçlü ve zayıf yönleri dikkate alınarak, gerçek yaşamla doğrudan ilişkili ve etkilerinin anlık ve hızlı olarak ölçülebildiği çalışmalar gerçekleştirme olanakları geniştir. Bu şekilde sektör kaynaklı yürütülecek araştırmalar, sektörün gereksinimlerine uygun yazılım ve sistemlerin geliştirilmesini de sağlayarak, bilişim sektörünün otel işletmeciliği üzerindeki egemenliğini sınırlamasına ve sektörün dijital dönüşümüne de katkıda bulunacaktır.

Çalışmanın gelecekteki araştırmalar için esin kaynağı olabilecek kısıtları mevcuttur. Öncelikle çalışma, GY alanındaki genel çalışmaları ortaya koymak adına sadece “gelir yönetimi” ve “getiri yönetimi” izlekleri bağlamında kurgulanmıştır. Ancak çok sayıda bileşenli içeriğiyle geniş kapsamlı bir alan olan GY konusunda araştırma yapılacak pek çok alt konu mevcuttur. Bunlar arasında, özellikle araştırmaların son yıllarda yoğunlaştığı fiyatlandırma, müşteri yönetimi, dağıtım kanalları, kapasite yönetimi geliştirme (envanter optimizasyonu), talep tahminleme ve GY uygulamaları da önemli yer tutmaktadır (Guillet ve Mohammed 2015). Bunun yanında bu çalışma, GY uygulamalarının en yoğun kullanıldığı alan olan otel işletmeleri temelinde yürütülmüştür. Türkiye’de turizm endüstrisi kapsamında yer alan ve GY yaklaşımının uygulanmasına uygun başta hava yolları ve restoranlar olmak üzere; kruvaziyer gemileri, temalı parklar, toplantı salonları, SPA, güzellik ve sağlık merkezi, golf sahaları, araba kiralama hizmetleri gibi alanlarda yapılacak çalışmalar da işletmelerin karlılıklarını artırma hedeflerine destek olabilecektir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise, erişilebilirlik adına tezler ve makalelere yoğunlaşmış olmasıdır. Özellikle konferans bildirilerinde de bu konuda çok sayıda araştırmanın yayınlanmış olması muhtemeldir. Bildiriler yanında diğer veri tabanlarını ve sektörel raporları da içeren çalışmalar da GY ile ilgili tüm çabaları raporlayan kapsamlı bir içerik sunabilecektir. Son olarak, Türkiye’nin rekabet içerisinde olduğu ülkeler başta olmak üzere çeşitli ülkelerle karşılaştırmalı ve turizm gelişimi doğrultusunda GY odaklı çalışmalarda görülen eğilimler, gelişimler ve değişimleri odak alan araştırmaların, gelecekte uygulama ve disiplinler arası araştırmalara yön verecek bulgu ve katkılar sunabilecekleri değerlendirilmelidir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

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

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100’dür.

KAYNAKÇA

Abad, P., De la Fuente-Cabrero, C., González-Serrano, L. and Talón-Ballester, P. (2019). Determinants of Successful Revenue Management. *Tourism Review*, 74(3), 666-678.

Akıncı, Z. (2016). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aksoy, L., Choi, S., Dogru, T., Keiningham, T., Lorenz, M., Rubin, D. and Tracey, J. B. (2022). Global Trends in Hospitality. *Journal of Business Research*, 142, 957-973.

Ali, F., Park, E., Kwon, J. and Chae, B. (2019). 30 Years of Contemporary Hospitality Management: Uncovering the Bibliometrics and Topical Trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2641-2665.

Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z. and Cetin, G. (2021). Digital Transformation and Revenue Management: Evidence from the Hotel Industry. *Tourism Economics*, 27(2), 328-345.

Ateş, A. ve Yurtlu, M. (2019). Online Kanal Yöneticisiyle Otel Oda Fiyatlandırmada Verim Yönetimi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2), 2019, 207-228.

Binesh, F., Belarmino, A. and Raab, C. (2021). A Meta-Analysis of Hotel Revenue Management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(5), 546-558.

- BMDTÖ. (2023). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü Küresel ve Bölgesel Turizm Performansı Gösterge Paneli, <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> [Erişim tarihi: 16.03.2023].
- Cetin, G., Demirciftci, T. and Bilgihan, A. (2016). Meeting Revenue Management Challenges: Knowledge, Skills and Abilities. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 132-142.
- Chalupa, S. and Petricek, M. (2022). Understanding Customer's Online Booking Intentions Using Hotel Big Data Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221122107.
- Cox, C. (2018). A Simulation Approach to Hotel Revenue Management Training. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17, 356-364.
- Demirciftci, T., Belarmino, A., Chen, C. C. and Cetin, G. (2022). Understanding the Gap Between University Revenue Management Courses and The Job Market. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 34(2), 78-89.
- Demirciftci, T., and Belarmino, A. (2022). A Cross-Cultural Study of Competitive Intelligence in Revenue Management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21, 691-699.
- Demirciftci, T., Cetin, G. and Bilgihan, A. (2017). Coping with RM Challenges in Hospitality Education. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(5), 499-512.
- Demirciftci, T., Chen, C. and Erdem, M. (2020). A Tabulation of Information Technology and Consumer Behavior in Hospitality Revenue Management Research. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 575-587.
- Emeksiz, M. (2000). Getiri Yönetimi (Yield Management) Hakkındaki Bir Makale Üzerine. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 77-78.
- Erarslan, N. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Kitap.
- Ercan, U. ve Irmak, S. (2022). Turizm Endüstrisinde Otel Rezervasyon İptallerinin Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Tahmini. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 45-54.
- Guillet B. D. (2020). An Evolutionary Analysis of Revenue Management Research in Hospitality and Tourism: Is There a Paradigm Shift? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 560-587.
- Guillet, B. D. and Chu, A. M. C. (2021). Managing Hotel Revenue Amid the COVID-19 Crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 604-627.
- Guillet, B. D. and Mohammed, I. (2015). Revenue Management Research in Hospitality and Tourism: A Critical Review of Current Literature and Suggestions for Future Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 4, 526-560.
- Gürsoy, D. (2018). Future of Hospitality Marketing and Management Research. *Tourism Management Perspectives*, 25, 185-188.
- Ivanov, S. and Ayas, Ç. (2017). Investigation of the Revenue Management Practices of Accommodation Establishments in Turkey: An Exploratory Study. *Tourism Management Perspectives*, 22, 137-149.
- Kimes, S. E. (1989). The Basics of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 14-19.
- Kimes, S. E. (2003). Revenue Management: A Retrospective. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5), 131-138.

- Kimes, S. E. (2011). The Future of Hotel Revenue Management. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 62-72.
- Kimes, S. E. (2017). The Future of Hotel Revenue Management. *Cornell Hospitality Report*, 17(1), 3-10.
- Klein, R., Koch, S., Steinhardt, C. and Strauss, A. K. (2020). A Review of Revenue Management: Recent Generalizations and Advances in Industry Applications. *European Journal of Operational Research*, 284(2), 397-412.
- Koupriouchina, L. and van der Rest, J. (2011). Exploring Knowledge Demands in Revenue Management: Bridging Academia-Practitioner Viewpoints. *29th EuroCHRIE Yıllık Konferans Bildiri Kitabı*, Dubrovnik, Hırvatistan, 19-22 Ekim 2021.
- Köseoğlu, M. A., Okumuş, F., Putra, E. D., Yıldız, M. and Doğan, I. C. (2019). Conceptual Structure of Lodging-Context Studies: 1990-2016. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(4), 573-594.
- Kurgun, H. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Odalar Bölümü Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meydan Uygur, S. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Viglia, G. and Abrate, G. (2019). Revenue and Yield Management: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 294-298.
- Wang, X. L., Heo, C. Y., Schwartz, Z., Legoharel, P. and Specklin, F. (2015). Revenue Management: Progress, Challenges, and Research Prospects. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(7), 797-811.
- Xiao, Y. and Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112.

Ek 1. Otelde GY konulu yapılan tezler

Yıl	Tez türü	Yazar	Çalışma başlığı	Üniversite Enstitü Anabilim dalı	Danışman'	Mak.	Kapsam/Örneklem Yöntem Temel bulgular
1998	YL	Rüçhan Kayaman	Konaklama işletmelerinde getiri yönetimi	Hacettepe Üni. Sosyal Bil. İşletme Turizm İşl. Prog.	Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan	A	Ankara, İstanbul ve İzmir'deki beş yıldızlı 21 otel Nicel-anket - Uluslararası otel işletmelerinin ve İstanbul'daki otellerin daha yüksek düzeyde bilgi ve uygulama düzeyi - Öncelikli olarak talep analizi, pazar bölümlenmesi, optimum müşteri karması odaklı uygulamalar
2001	D	Murat Emeksiz	Beş yıldızlı otel işletmeleri için getiri yönetimi uygulama modeli	Anadolu Üni. Sosyal Bil. Turizm ve Otel İşletmeciliği	Prof. Dr. Orhan İçöz		Türkiye'deki beş yıldızlı 43 otel Nicel-anket - 20 otelde getiri yönetimi uygulaması ve bunların yarısında sistem kullanılması - Beş otelde getiri yöneticisi, 13 otelde getiri yönetiminden sorumlu diğer yöneticiler - Talep tahmini ve analizi, rakip analizi, pazar bölümlenme, fiyat çeşitliliği ve fiyatlandırma kararları, performans değerlendirme işlemlerinin yapılması
2003	D	Hülya Kurgun	Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde odalar bölüm yönetiminin karlılığına dönük stratejik bir araç; Gelir yönetimi	Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bil. Turizm İşl.	Prof. Dr. Alparslan Usal		Ege Bölgesi'nde dört ve beş yıldızlı ve tatil köyü sınıfında 44 tesis Nicel-anket - GY sistemi çalışmalarının başlatılmış ve gerekli yazılım-donanım-egitim yapısının kurulmuş olması; GY performans değerlendirmelerinin yapılması - Hedef pazarlar, talep ve rezervasyonlarla ilgili verilerin toplanması ve işlenmesi işlemlerinin gerçekleştirilmesi - Planlamaların uygulamaya geçirilmesinde yaşanan sorunlar; fiyatlar ve rezervasyon politikası konularında sorunlar yaşanması - GY'de bilişimin rolü ve işleviyle ilgili bilgi/farkındalık düzeyinin düşük olması
2005	YL	Veli Erdinç Ören	Otel işletmelerinde getiri yönetimi ve Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama	Akdeniz Üni. Sosyal Bil. Turizm İşl. ve Otelcilik	Öğr. Gör. Dr. Fatma Kınay		Antalya'daki beş yıldızlı 60 otel Nicel-anket - Öncelikli olarak talep analizi, pazar bölümlenmesi ve optimum müşteri karması odaklı uygulamalar - Getiri yöneticisi pozisyonu olmaması (başka yöneticilerin sorumluluğu) - Mevsimlik talep tahminleme - Tatil ve iş amaçlı müşteriler, harcama potansiyeline göre fiyatlandırma
2010	YL	Çiğdem Unurlu	Otel işletmelerin odalar bölümünde gelir yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı otellerde bir uygulama	Trakya Üni. Sosyal Bil. İşletme	Prof. Dr. Derman Küçükaltan		İstanbul'daki beş yıldızlı 33 otel Nicel-anket - 23 otelde gelir yöneticisi - Yöneticilerin GY'nin uygulanmasına ve sağladığı olanak ve faydalarına yönelik olumlu tutumu - Uluslararası ve ulusal otel zincirlerinin GY uygulama yöneliminin yüksek olması
2012	YL	Aygül Tan	Otelcilik sektöründe gelir yönetimi uygulamaları	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üni. Sosyal Bil. İşletme	Yrd. Doç. Dr. Melike Meterelliyoç Kuyuz	A	Ankara'daki bir otel işletmesi Nicel-modelleme - Ulusal bir zincir kapsamında kendi fiyatlarını belirleme olanağına sahip otel işletmesinin üç aylık doluluk ve bir grup müşterinin rezervasyonlarına dayalı olarak simülasyon ve modelleme - Kapı fiyatı yerine en uygun fiyat uygulamasının kullanımı - Otelin çeşitli doluluk düzeylerine göre belirli oda tiplerinin satışa açılması, satışa açış düzeylerinin ve uygulanacak fiyatları belirleyene algoritma - Simülasyonun gerçeğe en yakın sonuçları verdiği model değişkeni değerleri
2014	YL	Çiğdem Gür	Gelir yönetimi uygulamaları: Ankara'daki otel işletmelerinde bir araştırma	Düzce Üni. Sosyal Bil. Turizm ve Otel İşl.	Doç. Dr. Mehmet Selami Yıldız	A	Ankara'daki beş yıldızlı 13 ve dört yıldızlı 31 otel Nicel-anket - Beş yıldızlı otellerin tümünün ve 18 dört yıldızlı otelin GY uygulaması - 10 otelde gelir yöneticisi (yıldızı belli değil) - Altı otelde GY komitesinin bulunması - Pazar bölümleri analizi, müşteri satın alma davranışları ve rakiplere göre fiyatlandırma, talep analizleri, kapasite yönetimi ve kapasite üstü satışlar, GY yazılımı kullanımı, GY'nin karlılığı olumlu etkisiyle ilgili olumlu düşünceler
2014	YL	Zekiye Serap Korkmaz	Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin odalar bölümünde gelir yönetimi	İstanbul Kemerburgaz Üni. Sosyal Bil. İşletme	Yrd. Doç. Dr. Saadet Çetinkaya		İstanbul'daki bir, iki, üç yıldızlı, butik ve özel konaklama tesisi 152 otel Nicel-anket - GY uygulayan 75 tesis (28 üç yıldızlı otel, 34 özel konaklama tesisi), uygulamayanlara göre ortalama beş yıl daha yeni tesisler - En sık tercih edilen GY uygulamaları; pazar bölümlerinin rezervasyon tercihleri, pazarlara göre paketler, fiyatlar ve kapasite ayarlamaları, rakiplerin fiyatlarını izleme, talep durumuna göre özel teklifler - Diğer GY uygulamalarının tesislerin büyük çoğunluğunda (%85 üzeri) gerçekleştirilmesi - GY uygulamadığını söyleyen otellerin de büyük çoğunluğunun söz konusu uygulamaları gerçekleştirmesi (%73-90) - Fiyat belirlemede maliyetler dışında dikkate alınan unsurlar - Yüksek düzeyde GY uygulayan 18 tesis - GY'nin olumlu sonuçlarına yönelik görüşler - Yüzde 94 web sayfası olan otel payı, bu kanaldan rezervasyon alma oranı ortalama yüzde 71 - Üç yıldızlı otellerin kapasite ve fiyat odaklı uygulamalarda daha başarılı olması

Ek 1. Otelde GY konulu yapılan tezler (devamı)

Yıl	Tez türü	Yazar	Çalışma başlığı	Üniversite Enstitü Anabilim dalı	Danışman'	Mak.	Kapsam/Örneklem Yöntem Temel bulgular
2016	YL	Bariş Çıvık	Otel işletmelerinde getiri yönetimi ile online kanal yönetimi ve teknolojilerinin etkileşimi	Anadolu Üni. Sosyal Bil. Turizm İşl.	Yrd. Doç. Dr. Emre Ozan Aksöz		İstanbul'daki beş yıldızlı 10 otel Nitel-Gelir yöneticileri ile görüşme - GY'de çevrim içi kanal yönetiminin önemi, çevrim içi kanalların etkileri - Otelin GY uygulamalarının kapsamı (talep, durum, rakip analizi, fiyatlar ve kanallar) - Çevrim içi kanalları kullanmanın etkileri (devamlı müşteri, itibar, doluluk, pazarlama, karlılık)
2016	YL	Sercan Aras	Otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları: İzmir'deki dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma	Necmettin Erbakan Üni. Sosyal Bil. Turizm İşl.	Yrd. Doç. Dr. Halil Akmeşe	B	İzmir'deki 17 beş yıldızlı ve 31 dört yıldızlı otel Nicel-anket - Otellerin başlıca gelir merkezleri odalar ve yiyecek-içecek hizmetleri (bar ve minibar ağırlıklı); diğerleri minibar ve SPA - Beş yıldızlı otel işletmelerinde golf, SPA, tenis vb. hizmetlerden gelir elde etme potansiyelinin daha yüksek olması - Erken rezervasyon ve son dakika teklifleri en çok tercih edilen uygulamalar - Kapasite üzeri satış, asgari-azami kalış süresi en az tercih edilen uygulamalar - GY yazılımlarının olumlu etkisi - En çok uygulanan yöntem düşük dolulukta düşük fiyat - GY performans analizi (doluluk ve fiyatlar), geçmiş verilere dayalı tahminleme, rakiplere göre uygulamalar
2017	D	Ersin Arıkan	Beş yıldızlı otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırma	Necmettin Erbakan Üni. Sosyal Bil. Turizm İşl.	Prof. Dr. Raif Parlakkaya	B	Türkiye'deki beş yıldızlı 113 otel (nicel) ve 13 otel (nitel) Karma-anket ve görüşme - GY'nin genel müdür sorumluluğunda olması, yazılım kullanılmaması, bilgilerin internetten elde edilmesi - En çok tercih edilen uygulamalar erken rezervasyon, son dakika teklifleri, fiyat farklılaşması, dağıtım kanalları ile kapasite üzeri sözleşmeler - Çevrim içi seyahat acenteleri, doğrudan satış en çok gelir getiren kanallar; otel web sitesi en az gelir getiren kanal - GY'nin rekabet avantajı, yüksek karlılık ve kapasite kullanımı sağlaması - GY uygulamalarında istatistikî doluluk tahmini yöntemlerinin kullanılması - Turizm eğitimi alan yöneticilerin GY'yi kullanma ve satışları artırma eğilimi
2017	YL	Mustafa Güderoğlu	Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı (Konya ilinde bir araştırma)	Necmettin Erbakan Üni. Sosyal Bil. Turizm İşl.	Yrd. Doç. Dr. Halil Akmeşe		Konya'daki beş yıldızlı otellerde konaklayan 438 müşteri Nicel-anket - Müşterilerin yüksek GY algıları - Fiyatlardaki tutarsızlıklara duyarlı ve fiyat değişikliklerini etik bulmamaları - GY algısının memnuniyeti yordaması
2018	YL	Hande Çabuk Ercan (işletme konulu)	Yeni açılan küçük ölçekli yerel bir konaklama işletmesine gelir yönetimi uygulaması	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üni. Sosyal Bil. İşletme	Dr. Öğr. Üyesi Melike Meterelliyoz Kuyzu	B	Bir ilçedeki küçük konaklama işletmesi Nicel-modelleme ve uygulama - Yönetim ve alt kadrolarda GY kültürünün oluşturulması, bilgi ve farkındalık yükseltme - Talep, rakip ve çevre analizleri yapılması - Oluşturulan modellemeye dayanan GY sisteminin göreceli olarak düşünülmesiyle daha yüksek gelir getirme potansiyelini ortaya koyması
2019	YL	Eylül Rana Özbey	Otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesi	Çanakkale Onsekiz Mart Üni. Sosyal Bil. Turizm İşl.	Dr. Öğr. Üyesi Halil Korkmaz		İstanbul ve Bursa'da beş ve dört yıldızlı otellerde çalışan 30 yönetici Nitel-görüşme - GY sorumluluğunun diğer bölüm yöneticilerinde olması (genel müdür, ön büro, satış, finans) - GY'de ağırlıklı olarak otel yönetim sistemi kullanımı - Geçmiş dönem verilerine dayalı tahminleme - Maliyetler, çevre oteller ve bütçeğe dayalı fiyatlandırma
2019	D	Mehmet Altuğ Şahin	Gelir yönetimi ile stratejik yönetim muhasebesi uygulamalarının entegrasyonu: Otel işletmelerine yönelik bir model önerisi ve bir uygulama	İstanbul Üni. Sosyal Bil. Turizm İşl.	Prof. Dr. Mehmet Erkan		İstanbul'daki dört yıldızlı bir otel Nicel-modelleme ve uygulama - Oda tipi, pansiyon tipi, pazar bölümleri, dağıtım kanalları, faaliyetler ve kaynaklar yanında gelir (rezervasyon ve satışlar) ve giderlerle ilgili verileri kullanan modelleme - Talep tahminleme, müşteri karlılık analizi, sürece dayalı faaliyet tabanlı maliyetlemeye dayanan modelleme - Fiyatlandırma, dağıtım kanalları yönetimi ve değerlendirme aşamalarını kapsayan modelleme - Talep tahminleri ve kanal yönetimi dayanan karlılık optimizasyonu önerilerinin uygulanması sonucu değerlendirilmede olumlu sonuçlar alınması

Ek 1. Otellerde gelir yönetimi konulu yapılan tezler (devamı)

Yıl	Tez türü	Yazar	Çalışma başlığı	Üniversite Enstitü Anabilim dalı	Danışman'	Mak.	Kapsam/Örneklem Yöntem Temel bulgular
2019	YL	Şahin Osmanoglu	Konaklama işletmeleri rekabet ortamında getiri yönetimi uygulamaları	İstanbul Üni. Sosyal Bil. Turizm İŞl.	Doç. Dr. Gürel Çetin		İstanbul'daki beş yıldızlı ve uluslararası grup bünyesindeki 16 otel Nitel-görüşme - Gelir yöneticilerinin ağırlıklı olarak doğrudan genel müdüre rapor vermesi - Rekabet anlayışı ve faktörler, ağırlıklı olarak farklılaştırma algısı - Ağırlıklı tercihler; talep ve rakiplere göre fiyat belirleme, satış geliştirme faaliyetleri - GY'ye özel uluslararası yazılım ve üyelik temelli raporların kullanılması; performans değerlendirme ve uygulamaların bu bilgilere göre yapılması
2019	D	Tevfik Demirçiftçi	Konaklama işletmelerinde gelir yönetimi uzmanlarının yeterlilik alanları ve karşılaştıkları sorunlar: Uluslararası bir araştırma	İstanbul Üni. Sosyal Bil. Turizm İŞl.	Prof. Dr. İsmail Kızıllırmak		İstanbul'daki uluslararası grup bünyesindeki 14 otel (nitel) ve 215 uluslararası gelir yöneticisi (nicel) Karma-anket ve görüşme - Gelir yöneticilerinin yaşadıkları zorluklar, sahip olmaları gereken yetkinlikler ve üniversite öğreniminde olması gereken derslerin belirlenmesi - En büyük zorluklar veri doğruluğu, mal sahibinin bütçe baskısı, GY bölümünü oluşturma, ekonomik dengesizlik ve nitelikli gelir yöneticisi azlığı; zorluklarda turizmle ilgili bölüm mezunu olmaya dayanan farklılıklar - GY'nin başta analitik düşünme, karar verme, büyük resmi görme olmak üzere çok çeşitli yetkinlikler gerektirmesi - Veri analitiği, stratejik yönetim, fiyatlandırma, istatistik, elektronik dağıtım derslerinin gerekliliği.

*Tezin kabul edildiği tarihteki akademik unvanlar eklenmiştir.

YL: Yüksek Lisans; D: Doktora; Mak.: Tezin makale olarak yayınlanma durumu; A: Ulusal yayın; B: Uluslararası yayın

Ek 2. Otellerde GYkonulu makaleler

Yıl	Yazarlar	Çalışma başlığı	Yayımlandığı dergi	Sınıf'	Yöntem	Temel bulgular
2000*	Kayaman, R.	Ankara, İstanbul ve İzmir'de bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde getiri yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesi: Amprik bir çalışma	Turizm Akademik, 1(1), 22-30	A	Nicel-anket	İstanbul'daki uluslararası otellerin yüksek düzeyde GY uygulamaları; talep ve müşteri bölüm ve karması odaklı uygulamaların gerçekleştirilmesi
2000	Emeksiz, M.	Getiri yönetimi (yield management) hakkındaki bir makale üzerine	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 11(1), 77-78	A	Editöre not	Kayaman (2000) makalesinde atıf hakkında düzeltme
2009	Güler, M. E. ve Bulut, Z. A.	Getiri yönetimini etkileyen kritik başarı faktörlerinin belirlenmesi: Bodrum ve Marmaris yöresi otellerine yönelik amprik bir çalışma	SÖİD: Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 6(2), 49-55	A	Nicel- anket	İç kıyaslama, pazar analizi, talep tahminleme, rekabet avantajı ve müşteri profili olarak beş grup başarı faktörünün belirlenmesi
2014**	Meterelliyoç, M. ve Tan, A.	Gelir yönetimi metodlarının Türkiye otelcilik sektörüne uygulanması	Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 85-110	A	Nicel- modelleme ve uygulama	Talep tahmininde EMSR-b kapasite kontrol yöntemine dayalı model geliştirilmesi ve yüzde 70 doluluk düzeyinde gerçeğe yakın sonuçlar elde edilmesi
2016**	Gür, Ç. ve Yıldız, M. S.	Gelir yönetimi uygulamaları: Ankara'daki otel işletmelerinde bir araştırma	Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2), 15-36	A	Nicel- anket	GY'nin beş yıldızlı otellerde uygulanması, dört yıldızlı otellerde gelişmeye başlaması, otellerin yaklaşık üçte ikisinde gelir yöneticisinin olmaması, GY uygulamalarının karlılık ve rekabet avantajına katkıları
2017**	Akmeşe, H. ve Aras, S.	Otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamaları: İzmir'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama	International Journal of Academic Value Studies, 3(16), 344-358	A	Nicel-anket	Otel yönetim sistemlerinin GY odaklı kullanımı, en çok kullanılan teknikler erken rezervasyon ve fiyat farklılaştırması, performans değerlendirmelerinde doluluk, ortalama oda fiyatı, oda başı gelir ölçütlerinin kullanılması
2020**	Arıkan, E. ve Parlakkaya, R.	Beş yıldızlı otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19(75), 1255-1274	A	Nitel-görüşme	GY'nin, gelir ve satışları artırma, fiyatlandırma, kapasite yönetimi ve doluluk olarak algılanması, en çok kullanılan teknikler erken rezervasyon indirimleri, günlük kullanım ve çapraz satışlar, GY'nin gelirleri ve rekabet gücünü arttırmaya katkısı, etkili GY'nin dağıtım kanallarında bulunma, tanıtım ve pazarlama faaliyetler, seyahat acenteleri-tur operatörleriyle çalışma ve etkili otel web sitesine bağlı olması, sorunlar genelde iletişim, uzman ve teknik bilgileri erişim eksikliği ile ilgili, dikkat edilmesi gereken raporlar, rakipler, tahminler ve geçmiş veriler
2020**	Meterelliyoç, M. ve Çabuk Ercan, H.	Yeni açılan küçük ölçekli yerel bir konaklama işletmesine gelir yönetimi uygulaması	Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 40, 385-404	A	Nicel- modelleme ve uygulama	GY kültürünün oluşturulması, yönetim bilgilendirme ve personel eğitimi, odaların özelliklerine göre fiyatlama katsayıları, tahminlemede en gerçekçi yöntemin üstel düzeltme olması, otel için doluluk, konaklama amacı ve müşteri türü temelli fiyat belirlemeye yönelik bir GY sistemi geliştirilmesi, talep analizi ve tahmini aşamalarının uygulanması ve otelin hedeflenen karlılığı sağlamak için satması gereken oda sayısının tahmin edilmesi
2021	Büyükipekçi, S. ve İslamzade, İ.	Konya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel yöneticilerinin gelir yönetimine bakışları	İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(1), 176-191	A	Nicel- anket	GY uygulamalarının son yıllarda yoğunlaşması, gelir yöneticisi istihdamı, GY'nin etkilerinin değerlendirilmesinin aylık gelir, müşteri profili, demografik özellikler ve işletme faaliyet süresiyle ilişkili olmaması, GY'nin özellikle genel giderleri azaltma ve işletme faaliyetlerini kontrole katkısı

Ek 2. Otelde GY konulu makaleler (devamı)

Yıl	Yazarlar	Çalışma başlığı	Yayımlandığı dergi	Sınıf	Yöntem	Temel bulgular
2021	Özer, Y.	Fırsat satış sitelerinin gelir yönetimi içerisindeki rolü: İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde nitel bir araştırma	Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(9), 71-81	A	Nitel-görüşme	Fırsat satış sitelerinin doluluğu arttırması, marka tanıtımına katkısı, hızlı satışlarla oda stoğunu azaltma olanağı, özel gün paketlerinin etkili tanıtımı, dezavantajların düşük fiyat nedeniyle gelir kaybı, müşteri profilinin değişmesiyle yaşanan sorunlar, kar hedeflerine ulaşma zorlukları, diğer dağıtım kanallarının aynı fiyatları talep etmesi olarak ortaya çıkması
2021	Türkseven, Y. Ç. ve Koşan, L.	Covid-19 pandemi sürecinin getiri yönetimi kapsamında değerlendirilmesi: Bir otel işletmesinde uygulama	Journal of Humanities and Tourism Research, 11(4), 738-755	A	Nitel-görüşme	COVID-19 sürecinde lüks bir beş yıldızlı kıyı otelinde öncelikle talep yönetimi ile ilgili stratejilerin uygulanması (otel açılışının ertelenmesi, rezervasyonların ertelenmesi ya da cezasız iptali) ve COVID-19 sürecine göre gelirlerin yükseltilmesi
2022	Koşan, L. ve Türkseven, Y. Ç.	Otel işletmelerinde gelir yönetimi süreci üzerine bir değerlendirme	Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 4(1), 71-90	A	Kuramsal çalışma	GY teknikleri, uygulama modelleri, performans değerlendirme ölçütleri, gelir yöneticisinin işlevi ve rolü
2012	Güler, M. E.	Prioritization of revenue management factors: A synthetic extent analysis approach	Ege Akademik Bakış, 12(2), 161-170	B	Nitel-bulanık sentetik analizi	İç kıyaslama, pazar analizi, talep tahmini, rekabet avantajı, müşteri profili faktörlerinin değişen öncelikleri, başka sektörlerle uygulanabilirliği
2021**	Çolak, O. ve Koşan, L.	Price sensitivity measurement: A yield management approach	Istanbul Business Research, 50(1), 47-76	B	Karma- anket ve görüşme	Her şey dahil otelin yüksek sezonda yaklaşık yüzde 35-40 gelir kaybına uğraması, acente komisyonlarının azaltılması ile satış gelirlerinin yükseltilmesi olanağı, müşterilerin otelin kalitesine göre ödeyebileceği tavan fiyatın uygulanandan yüksek olması
2022	Demirçiftçi, T.	How to be a successful revenue manager: A case from the Marriott Turkey cluster	Journal of Tourismology, 8(1)	B	Nitel-görüşme	İyi düzeyde analitik ve iletişim becerilerinin önemi, yerel pazarı anlamak ve marka standartlarını uyarlamann etkisi
2004	Okumuş, F.	Implementation of yield management practices in service organisations: Empirical findings from a major hotel group	Service Industries Journal, 24(6), 65-89	C	Nitel-görüşme, gözlem ve belge analizi	Otel gruplarında merkezi GY geliştirme ve uygulamanın zorlukları, bu zorlukların genellikle örgüt yapısı ve kültüründen kaynaklanması, yüksek çalışan devri, zayıf insan kaynakları uygulamaları, süregelen gelişim ve değişimlerin GY uygulamalarına etkisi
2006	Emeksiz, M., Gürsoy, D. ve İçöz, O.	A yield management model for five-star hotels: Computerized and non-computerized implementation	International Journal of Hospitality Management 25, 536-551	C	Nitel- modelleme ve uygulama	Tam hizmet, üst düzey, beş yıldızlı otellerde uygulamaya dönük bilgisayar destekli ya da desteksiz beş aşamalı bir GY modeli geliştirme ve uygulama, her iki durumda da modelin uygulanabilirliği, modelin operasyonel ve finansal performansa katkıları
2016	Çetin, G., Demirçiftçi, T. ve Bilgihan, A.	Meeting revenue management challenges: Knowledge, skills and abilities	International Journal of Hospitality Management, 57, 132-142	C	Nitel-görüşme ve odak grup görüşmesi	Kişisel, GY bölümü içi, örgütsel, sektörel ve örgüt dışı (politik, ekonomik, teknolojik, çevresel, hukuki) zorluklarla başa çıkmak için gerekli olan kişisel (analitik ve sosyal), geliştirilebilir (jenerik-pazarlama, iletişim, girişimcilik vb.), teknik ve etik beceriler
2017	Çetin, G., Demirçiftçi, T. ve Bilgihan, A.	Coping with RM challenges in hospitality education	Journal of Revenue and Pricing Management 16(5), 499-512	C	Nitel- anket	GY ile ilgili toplam 34 zorluk, en önemlileri nitelikli çalışan bulma, ekonomik istikrarsızlık, mal sahibinin bütçe ve fiyatlar üzerindeki baskısı, istikrarsız talep ve rekabet
2017	Ivanov, S. ve Ayas, Ç.	Investigation of the revenue management practices of accommodation establishments in Turkey: An exploratory study	Tourism Management Perspectives, 22, 137-149.	C	Nitel-anket	Otelde GY sorumlulukları ve uygulamaları; GY genel müdür, ön büro ya da pazarlama müdür sorumluluğunda, çevrim içi seyahat acenteleri, web sayfası, tur operatörleri ve seyahat acenteleri en yaygın kanallar, yüksek sayıda odası bulunan yüksek kaliteli şehir merkezi ya da sahil otellerinin GY uygulama yöntemleri
2018**	Aras, S., Buyusalvaric, A. ve Akmeşe, H.	Revenue management practices in hospitality industry: A research on hotels in konya, turkey	International Journal of Business and Administrative Studies, 4(2), 45-52	C	Nitel- anket	GY uygulamalarının otellerin finansal performans ve rekabet gücüne olumlu etkisi
2021	Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z. ve Çetin, G.	Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry	Tourism Economics, 27(2), 328-345	C	Nitel-görüşme	GY'nin dijital dönüşümün etkisinde olması ve çeşitli düzeylerde daha karmaşık hale gelmesi, zaman tasarrufu, karar destek işlevi, gelir artırma avantajına karşın GY sistemlerinin yüksek maliyetinin dijital dönüşüm ötündeki temel engel olması (araştırma alanı Ürdün)
2021	Demirçiftçi, T., Chen, C. ve Çetin, G.	Understanding the gap between university revenue management courses and the job market	Journal of Hospitality and Tourism Education, 34(2), 78-89	C	Nitel-görüşme ve belge inceleme	Sektör tarafından talep edilen becerilerle yükseköğretim müfredatlarında hedeflenen beceriler arasındaki uyumsuzluk, sektör talepleri iletişim, kişilerarası iletişim, fiyatlandırma, bilişim ve dağıtım becerileri; otel işletmeciliği programlarında dikkate alınanlar otel operasyonları, fiyatlandırma, veri analitiği, tahminleme ve dağıtım becerileri

*A: Ulusal yayın; B: Türkiye adresli uluslararası yayın; C: Uluslararası yayın.

**GY konulu tezlerden üretilen makaleler.

***GY konulu tezlerden üretilmeyen ancak GY başlığı ile yayınlanan makaleler.