



ISSN: 2587 - 0890

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2025  
Cilt/Volume: 9  
Sayı/Issue: 2

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:9

Sayı:2

2025

Vol.:9

No:2

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](mailto:editor@tutad.org)

[editor.tutad@gmail.com](mailto:editor.tutad@gmail.com)

Telefon: +90 312 231 73 60 /1847

### DİL EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

### ALAN EDİTÖRLERİ

#### Gastronomi Araştırmaları

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

#### Rekreasyon Araştırmaları

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

#### Turist Rehberliği Araştırmaları

Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

#### Turizm İşletmeciliği Araştırmaları

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

## **YAYIN ve DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.  
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, 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 AYTAŞ, 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. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, 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](mailto:editor@tutad.org)

[editor.tutad@gmail.com](mailto:editor.tutad@gmail.com)

## **İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING**

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

## 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. Atınç 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 Üni., Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 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. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.  
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, USA.  
Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
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. Füsün 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 MESCI, 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 ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.  
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.  
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.  
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.  
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLİ, 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, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, 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:9

Sayı:2

2025

Vol.:9

No:2

### İÇİNDEKİLER/CONTENTS

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Küçük Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine (MİY) İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Silifke Örneği**

*(A Study on the Attitudes of Front Office Managers towards Customer Relationship Management (CRM) in Small Accommodation Enterprises: Sample of Silifke)*

Kürşad SAYIN

ss. 97-115.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Türkiye’de TV Yemek Programları Gelişiminin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Ders Müfredatına Yansıması**

*(Development of TV Cooking Programmes in Turkey and its Reflection on the Curriculum of the Department of Gastronomy and Culinary Arts)*

Binali KILIÇ

ss. 116-130.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Sürdürülebilir Turizm ve Rekabetçilik Politikaları Açısından Bozcaada ve Gökçeada’nın Karşılaştırılması**

*(A Comparative Analysis of Bozcaada and Gökçeada in Terms of Sustainable Tourism and Competitiveness Policies)*

Nahide Övgü DEMİRAL, Kurban ÜNLÜÖNEN

ss. 131-160.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Turizm Rehberliği Bölümlerinde Verilen Yabancı Dil Öğretimi Kalitesinin Öğrencilerin Mesleği Yapma Niyetine Etkisi**

*(The Effect of The Quality of Foreign Language Teaching in Tourism Guidance Departments on Students’ Intention to Perform the Profession)*

Akan ÇAPAR, Sevda SAHİLLİ BİRDİR

ss. 161-182.

*Araştırma Makalesi*

**Turist Rehberi Adaylarının Krizlere Yönelik Tutumlarının Kariyer Streslerine Etkisine Yönelik Bir Araştırma**

*(A Study on The Effect of Tourist Guide Candidates Attitudes Towards Crises on Career Stresses)*

Osman PELİT, Sude SARAÇ, Elbeyi PELİT

ss. 183-203.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(2): 97-115.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1549](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1549)

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



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Küçük Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine (MİY) İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Silifke Örneği**

Doç. Dr. Kürşad SAYIN, Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu, Mersin, e-posta: [kursadsyn@selcuk.edu.tr](mailto:kursadsyn@selcuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0988-5186>

#### **Öz**

Konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri oda doluluklarının sürekliliğine ve müşteri devamlılığının sağlanmasına bağlıdır. Bu durum ise etkili bir iletişim ile sağlanacak müşteri ilişkileri yönetimine (MİY) bağlıdır. Dünya genelindeki konaklama işletmelerinin çoğunluğu küçük konaklama işletmelerinden oluşmakta ve özellikle de pandemi (COVID-19) sonrası küçük konaklama işletmelerine talep hızlı bir şekilde artmaktadır. Konaklama işletmelerinde konuklarla iletişimin en yoğun gerçekleştiği departmanlardan birisi önbüro departmanıdır. Bu nedenle, yapılan çalışmanın amacı; küçük konaklama işletmelerinde önbüro yöneticilerinin MİY'ne yönelik tutumlarının araştırılmasıdır. Çalışmada nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket tekniği uygulanmıştır. Toplamda 113 küçük konaklama işletmesinden bazılarının farklı nedenlerle anket yapmak istememeleri üzerine 93 küçük konaklama işletmesinin önbüro yöneticileri ile bire bir yüz yüze görüşülerek anket yaptırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı yardımıyla değerlendirilmiş, analizler esnasında betimleyici istatistikler ile t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Yapılan araştırmada küçük otellerin bir kısmında önbüro müdürü veya yetkilisi bulunmadığı bu görevin çoğunlukla otel müdürü, otel sahibi veya resepsiyonistler tarafından üstlenildiği, genel olarak küçük otellerde MİY uygulamaları için yeterli bütçe ayrılmadığı ve müşterilerle ilişkilerde teknolojiye yeterli önemin verilmediği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının cinsiyet ve yaş durumlarına göre farklılık göstermediği, eğitim düzeyleri, yabancı dil bilme durumları, görevleri ve turizm eğitimi alma durumlarına göre ise farklılık gösterdiği sonuçlarına da ulaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Küçük Oteller, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Önbüro, Önbüro Yöneticileri.

**Makale Gönderme Tarihi:** 06.03.2025

**Makale Kabul Tarihi:** 07.06.2025

#### **Önerilen Atf:**

Sayın, K. (2025). Küçük Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine (MİY) İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Silifke Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 97-115.



## Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(2): 97-115.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1549](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1549)

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



### RESEARCH PAPER

#### **A Study on the Attitudes of Front Office Managers towards Customer Relationship Management (CRM) in Small Accommodation Enterprises: Sample of Silifke**

Associate Prof. Dr. Kürşad SAYIN, Selçuk University, Silifke-Taşucu Vocational School, Mersin,  
e-mail: [kursadsyn@selcuk.edu.tr](mailto:kursadsyn@selcuk.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0988-5186>

#### **Abstract**

The survival of accommodation businesses depends on the continuity of room occupancy and customer continuity. This depends on effective communication and customer relationship management (CRM). The majority of accommodation businesses worldwide are small accommodation businesses, and especially after the pandemic (COVID-19), demand for small accommodation businesses is increasing rapidly. One of the departments where communication with guests is most intense in accommodation businesses is the front office department. Therefore, the purpose of the study is to investigate the attitudes of front office managers in small accommodation businesses towards CRM. The survey technique, which is frequently used in quantitative research, was applied in the study. In total, a survey was conducted with the front office managers of 93 small accommodation businesses by one-on-one interviews, as some of the 113 small accommodation businesses did not want to conduct a survey for various reasons. The obtained data were evaluated with the help of the SPSS statistical package program, and descriptive statistics, t-test and ANOVA tests were applied during the analyzes. The research has shown that in some small hotels there is no front office manager or officer, this task is mostly undertaken by the hotel manager, hotel owner or receptionists, in general in small hotels there is not enough budget allocated for CRM applications and technology is not given enough importance in relations with customers. In addition, the research has also shown that the attitudes of the participants towards customer relations do not differ according to their gender and age, but they differ according to their level of education, foreign language proficiency, duties and tourism education.

**Keywords:** Small Hotels, Customer Relations Management, Front Office, Front Office Manager.

**Received:** 06.03.2025

**Accepted:** 07.06.2025

#### **Suggested Citation:**

Sayın, K. (2025). A Study on the Attitudes of Front Office Managers towards Customer Relationship Management (CRM) in Small Accommodation Enterprises: Sample of Silifke, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(2): 97-115.

## GİRİŞ

Günümüzde pek çok işletme tarafından uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerinde, müşteriler hakkında bilgi sahibi olunmasını, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesini, belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapılmasını ve bunu yaparken de teknolojiyen yararlanılmasını gerektiren, bu durumun sonunda ise devamlı ve sadık müşterilerin yaratılması ile sonuçlanan yönetsel bir strateji şeklinde tanımlanabilir (Türker ve Özalın, 2010: 83-84).

Konaklama işletmelerinde MİY, müşteriler ile iyi ilişkileri artırarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak suretiyle işletme karlılığını artırmaya yönelik oluşturulan müşteri odaklı stratejiler şeklinde tanımlanabilir. Bu stratejiler dâhilinde konaklama işletmelerinde öncelikle müşterilerle etkili bir iletişim kurulmalı, daha sonra müşteri istek ve dilekleri belirlenerek bu doğrultuda sunulacak mal ve hizmetlerin özelliklerine karar verilmeli ve sürdürülebilir bir iletişim kurularak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır (Yıldırğan vd., 2016: 56-57).

Dünya genelinde farklı büyüklüklerde konaklama işletmeleri bulunmasına rağmen, düşük oda ve yatak kapasitesine sahip küçük konaklama işletmelerinin destinasyonlardaki sayıları azımsanamayacak düzeydedir (Main vd., 1997). Son yıllarda teknoloji ve ulaştırma araçlarında yaşanan gelişmeler sonrası misafir talepleri değişmekte (Akçakanat vd., 2015:73), özellikle pandemi (COVID 19) dönemi ve sonrası insanların tercihleri de büyük oranda küçük konaklama işletmelerine yönelmektedir (www.hurriyet.com.tr; Topçu, 2020; www.sondakika.com). Ayrıca, küçük konaklama işletmelerinin çoğunda müşterilere yerel kültür ve gelenekler hakkında bilgi edinme fırsatı sunulmakta (Boz, 2023: 7), bu nedenle de ziyaretçiler arasında bu işletmeler popüler hale gelmektedir.

Konaklama işletmelerinde konuklarla iletişimin en yoğun gerçekleştiği departmanlardan biri önbüro departmanıdır. Önbüroda konuklarla iletişim otele geliş öncesi başlayan, giriş (check-in) ve konaklama aşamasında (müşterilerle ilgilenme, sorunlarına çözüm üretme, dilek ve isteklerine cevap verme) devam eden, ayrılış (check-out) ve ayrılış sonrası süreçte son bulan uzun bir süreci teşkil etmektedir. Süreç dâhilinde konaklama işletmelerinde müşterilerde olumlu izlenimler kurularak müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önbüro personellerinin rolü büyüktür (Karaman ve Sayın, 2016: 69-70). Bu nedenle küçük konaklama işletmelerinde önbüro yöneticilerinin MİY'ne yönelik tutumlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

İlgili literatür tarandığında MİY konusuna önbüro yöneticilerinin bakış açısıyla yapılmış çok fazla çalışmaya ulaşılamamakta, yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun şehir otelleri, 4 ve 5 yıldızlı oteller veya otel yöneticileri üzerine yapıldığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Ayrıca iletişimin en yoğun gerçekleştiği önbüro departmanı üzerine yapılmış çok fazla çalışmaya da rastlanmamaktadır. Bu nedenle "*Küçük Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yöneticilerinin MİY İlişkin Tutumlarının*" incelenmesi bu çalışmanın ana amacını teşkil etmektedir. Çalışmada ayrıca yöneticilerin demografik özellikleri ile MİY'ye yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediği de incelenmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Küçük Konaklama İşletmelerinde Önbüro

Konaklama işletmeleri, turistlere sunulan hizmetin kalitesi, hizmet sunulan tesisin yapısı ve konforu gibi özellikleri ile müşterilere, geçici yapılan konaklama, yeme-içme (food & beverage) kısmen de eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçları ücret karşılığında temin eden işletmelerdir (Batman, 2008: 20).

“Küçük konaklama işletmeleri” hakkında ise küresel boyutta genel kabul gören bir tanım bulunmamakla birlikte “küçük konaklama işletmeleri”nin farklı araştırmacılar tarafından farklı bölgelerde, farklı özelliklere göre çok sayıda tanımı yapılmaktadır. Küçük konaklama işletmelerini tanımlamak için oda ve yatak sayıları, pazar payı, yıllık satış miktarı, çalışan personel sayısı (Milohnic, 2006: 233; Pivcevic, 2009: 164), finans ve mülkiyet dâhil olmak üzere bir dizi nicel ve nitel ölçüler kullanılsa da Morrison, (2002: 10)’a göre büyüklük (yani oda sayısı ile personel sayısı) otelleri sınıflandırmak için kullanılan en yaygın kriterlerdendir. Radwan vd., (2010: 534) ve Buhalis ve Main (1998: 198) tarafından 50 odadan az sayıda odası olan işletmeler küçük ve orta ölçekli otel işletmeleri olarak tanımlanmakta, Milohnic, (2006: 233) ise küçük otelleri; 50 odaya kadar odası olan konaklama işletmeleri olarak isimlendirilmekte, WTO, (2000) verilerine göre ise küçük otellerin yaklaşık 50 odası bulunmaktadır (Rey-Martí vd., 2017: 2086).

Küçük konaklama işletmeleri, genellikle özel şahıslara ait aileler tarafından işletilen, yeni girişimcilerin ortaya çıkmasını sağlayan ve dünyadaki konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunu oluşturan işletmelerdir (Main vd.,1997). Küçük konaklama işletmeleri, bulundukları yörelerde belirli yaşam tarzlarının sürdürülmesine katkı sağlamakta, aynı zamanda da önemli sosyal faydalar yaratmaktadır. Bu işletmeler, hem destinasyonların geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğine hem de yerel halktan hizmet ve bazı mallar satın alınması ile bölgesel ekonomi ve istihdama katkı sağlamaktadır (Thomas vd., 2011: 4). Ayrıca küçük konaklama işletmelerinde müşterilere özel hizmet ve ürünler sunmak, müşterilerin sürekli beklenti ve değişen isteklerine cevap verebilmek, misafirler, çalışanlar, dağıtıcılar ve tedarikçilerle olumlu ilişkiler oluşturabilmek, aile fertlerini işin bir unsuru haline getirerek, bağlılık ve güven oluşturmak gibi konularda da önemli avantajlara sahiptir (Aksatan ve Aktaş, 2012: 235).

Konaklama işletmelerinin başarısı ve devamlılığı için müşterilerle iletişim son derece önemlidir (Çiçekdağı ve Karaman, 2020: 1259). Bu nedenle, misafirler ile kurulan iletişim tesadüflere bırakılmayacak kadar önemlidir. Ayrıca, konaklama işletmelerinde hizmet sunan kişilerin performansları misafirlerin kalite algılarını belirlemekte ve kişisel kalite, hizmet kalitesinin temel belirleyicisi bazen de tamamen kendisi olabilmektedir (Yılmaz, 2016: 7-8). Konaklama işletmeleri içerisinde misafir memnuniyetini artırma sorumluluğu bulunan önbüro departmanı misafirlerle ilişkilerin en yoğun gerçekleştiği (Patah vd., 2009: 167; Descours, 2016: 122) bölümdür. Konaklama işletmelerinde misafirlerle ilk iletişim; tesis hakkında bilgi alma veya rezervasyon yaptırma aşamasında santral personeli ve rezervasyon memuru ile başlar, misafirlerin valizleri belboylar vasıtasıyla taşınır, resepsiyonda giriş (check-in) işlemleri yapılır, konaklama boyunca konukların bütün şikâyetleri ile ilgilenilir ve çıkış (check-out) işlemleri yapılır. Önbüro, misafirler ile iletişimin ilk ve son temas noktasıdır. Hatta bu iletişim misafirlerin konaklama işletmesinden ayrılışından sonra da devam etmektedir. Kısaca, önbüro departmanı, misafirlere varış öncesinden ayrılış aşamasına kadar her aşamada hizmet sağlamaktadır. Ayrıca, oda satışlarının yapılması özellikle de misafir talep, istek ve şikâyetleri ile ilgilenilmesi, etkili iletişim yolu ile misafirlerin sorunlarına çözüm bulunması da önbüronun en önemli görevlerindendir (Gökdeniz ve Dinç, 2006: 21-22; Benet vd., 2022: 318-319). Önbüro departmanı genellikle orta ve büyük konaklama işletmelerinde resepsiyon, rezervasyon, santral ve üniformalı personel birimlerinden oluşmakta ve departman önbüro müdürleri ve şefleri tarafından yönetilmektedir (Akgöz, 2003: 17-18). Küçük konaklama işletmeleri önbüro departmanında yapılacak olan işler, çok karmaşık bir yapıya sahip olmadığı için işletmelerde az sayıda personel çalışmakta ve önbüronun görevlerinin çoğunluğu genellikle resepsiyonistler tarafından gerçekleştirilmektedir (Demirtaş, 2010: 58; Kızıllırmak ve Kaya, 2016: 13).

### Küçük Konaklama İşletmelerinde MİY

MİY, birçok firma tarafından başarılı olmak, müşterileri elde tutmak ( Saad ve Kamel, 2021: 152) ve iş süreçlerini iyileştirmek için yaygın olarak kullanılan bir iş aracıdır. MİY işletmenin kârlılığını artırmak ve maliyetlerini azaltmak amacıyla kurulan sürekli iletişim vasıtasıyla müşterileri etkileyerek uzun dönemli ilişkiler oluşturmayı hedef alan bir yaklaşımdır (Baytekin, 2005: 177-178). MİY, aynı zamanda müşterileri odak noktası haline getirme, müşteri verilerini elde etme, müşterileri tanıma, müşterilerin davranış kalıplarını öğrenme, kişiselleştirilmiş hizmet sunma, onları sadık hale getirme işlevlerini içeren, müşterilerde değer yaratma amacı güden ve teknoloji ile sürekli işbirliği içinde olan bir süreçtir (Baş, 2021: 26; Klimoska ve Trajkov, 2023; 108). Ayrıca MİY, her bir müşteriyle iletişime girerek müşterilerin yeniden satın almaya yönelmeleri için nasıl davranılması gerektiğini de ortaya çıkarmaktadır. Yani, MİY uygulamalarında asıl amaç, müşterilerin hangi bölümlere ayrılacağını ve onlara nasıl ulaşılması gerektiğinin ve ulaşılan müşterilerle sürekli ilişkilerin nasıl kurulabileceğinin tespit edilmesi konularını içermektedir (Çalışkan, 2017: 2-3; Aktepe vd., 2018: 2).

Küçük konaklama işletmelerinde, iş başarısı ve misafir mutluluğunun sağlanmasında müşteri ilişkileri son derece önemli bir müşteri izleme aracıdır (Chen ve Popovich, 2003: 672; Kumar ve Agrawal, 2021: 194; Kaya, 2021: 369). Küçük konaklama işletmelerinde, diğer konaklama işletmelerinde olduğu gibi müşterilerle ilk iletişim rezervasyon aşaması ve oda satış sürecinde, önbüro yetkilileri ve resepsiyonistler tarafından gerçekleştirilmektedir. Önbüro personelleri, konuk şikâyet, dilek ve istekleri konularında, onlarla bire bir iletişime geçerek müşteri bağlılığı yaratmaya çalışmaktadır (Akıncı vd., 2019: 184). Küçük konaklama işletmeleri, insan ilişkilerinin yoğun gerçekleştiği sosyo-ekonomik birimler olup, büyük işletmelere göre personel ve yöneticilerin misafirlerle iletişim kurma şanslarının daha yüksek olduğu işletmelerdir (Güler, 2009: 294).

MİY ile ilgili alanyazında konaklama işletmeleri üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun 5 yıldızlı otellere yönelik (örn.: Yolal ve Çetinel, 2005; Dikici, 2018; Malik, 2018; İbrahim, 2021) yapıldığı veya 3-4 ve 5 yıldızlı otellerde; MİY ve başarı ilişkisi (örn: Thai vd., 2024), MİY ile işletme performansı ilişkisi (örn.: Civelek, 2016; Yapraklı ve Aykut, 2021; Rehman vd., 2023; Taiwo, 2024; Shaaban ve Ghoneim, 2017), MİY, başarı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (örn.: Rahimi ve Kozak, 2017; Sofi vd., 2019) konuları üzerine yapıldığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Ayrıca ilgili alanyazında konuyla ilgili; Öztürk ve Pekduyurucu (2009), Akıncı vd., (2019)'nin 5 yıldızlı otelde çalışan önbüro personellerine yönelik, Aksatan ve Aktaş (2012), Yıldırım vd., (2015) ile Kaygısız ve Yetiş (2018)'in ise küçük otellerde otel yöneticilerine yönelik çalışma yaptıkları bilgilerine de ulaşılmaktadır.

İlgili alanyazına göre Türkiye’de konuyla ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu şehir otelleri, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller veya otel yöneticileri üzerine yapılmıştır. Sayfiye bölgelerinde bulunan küçük otellerde önbüro departmanı yöneticilerine yönelik çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmada, küçük konaklama işletmelerinde önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının tespiti amaçlanmaktadır.

### ARAŞTIRMA ALANI

Silifke, Silifke Delta Ovası’nın başladığı yerde Antalya ve Konya yollarının kavşak noktasında bulunan gelişmekte olan küçük bir destinasyondur. Mersin İli’nin 85 km.batısında yer alır. Silifke’nin temelini oluşturan Holmi şehri, M.Ö.7. yüzyılda Yunanlı koloniciler tarafından bugünkü Taşucu Kasabası’nın bulunduğu kıyı bölgesinde kurulmuş, “*Seleukos Nikator*” tarafından “*Seleuceia*” şehri yani bugünkü Silifke’nin yerine kurulan ve bu krala izafeten

"Seleuceia" adı verilen şehre taşınmıştır. Taşucu'nda bulunan Holmi harabeleri halen günümüzde ziyaret edilecek önemli çekiciliklerden bir tanesidir (Uçar, 2009: 15).

Hristiyanların yaşadığı dönemde önemli bir hac merkezi konumunda olan Meryem Ana Kilisesi olarak adlandırılan "Aya Thekla", Silifke – Taşucu arasında yer almaktadır (Jones, 2020: 343-345). Her yıl 20 - 26 Mayıs tarihleri arasında "Silifke Müzik ve Folklor Festivali" düzenlenmektedir (Önel-Eren, 2017). Ayrıca, Taşucu Limanı'ndan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne (Girne Limanı) deniz otobüsü ile seferler yapılmaktadır (www.e-yasamrehberi.com). Yaz sezonlarında Göksu Nehri'nde rafting organizasyonlar (www.turkiyeturizm.com). "Taşucu balıkçı barınağı" ndan ise her gün günübirlik olta balıkçılığı ve tekne turları yapılmaktadır (www.tekneveyat.com.).

Silifke, Göksu Nehri'nin iki yakasında kurulmuş bir şehirdir. Göksu Nehri'nin oluşturduğu Göksu Deltası, "Ramsar Anlaşması" ile korunmakta, birçok endemik kuş ve bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda delta, "Caretta Caretta" ve farklı türlerdeki deniz kaplumbağalarının yumurtalarını bıraktıkları özel yerlerdendir (tvk.csb.gov.tr). Silifke'nin 105 km'lik sahil kısmının "Atakent", "Göksu Delta Ovası" ve "Taşucu" kısmı kumsal, diğer kısımlar ise taşlıktır. Göksu Deltası'nın doğu noktasında bulunan uzun kumsalları ile meşhur "Atakent" ile batı uç noktasında bulunan "Taşucu" (Yalçın, 2003: 3) ise önemli turist çekim merkezlerindendir. Bu nedenle araştırma, Orta Toroslar'ın güney eteğinden başlayıp Akdeniz'e ulaşan Göksu Nehri'nin iki yakasında kurulmuş, turizm açısından gelişmekte olan destinasyonlardan Mersin İli'nin Silifke ilçesinde, "Atakent" ve "Taşucu" beldelerinde bulunan küçük konaklama işletmeleri üzerine yapılmıştır.

## YÖNTEM

Araştırmanın amacı; küçük konaklama işletmelerinde önbüro yöneticilerinin MİY'ne yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumları, Mersin İline, bağlı, küçük sayfiye konaklama işletmelerinin yoğun bulunduğu Silifke ilçesinde, 50 odadan az odaya sahip konaklama işletmelerinin önbüro yöneticileri bağlamında araştırmaktır. Silifke turizm ofisinden alınan bilgilere istinaden (2022 verilerine göre) belirtilen bölgede 113 küçük konaklama işletmesi olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Çalışmanın en büyük kısıtlılıklarını; işletmelerden bir kısmının önbüro işlemlerini tam anlamıyla gerçekleştirememeleri (İşletmeler yaptıkları anlaşmalar gereği altı ay veya bir yıllığına "Akkuyu Nükleer Santrali" n'de görev yapan işçilerle mavi ve beyaz yakalı personellerin konaklamalarına işletmelerini tahsis ettikleri için odalarını müşterilerine kapatmışlardır), bir kısmının ise anket yapmaya gönüllü olmamaları oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmada 92 küçük konaklama işletmesinin önbüro yetkilisine ulaşılmıştır.

Çalışmada veri toplama amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış, Uygungil (2007) tarafından geliştirilen ve Yıldırım vd., (2015) tarafından çalışmalarında kullanılan ölçekten faydalanılarak, bir anket formu oluşturulmuştur. Anketler, gönüllülük esasına dayalı olarak Mersin İli'ne bağlı Silifke İlçesinde bulunan 92 küçük konaklama işletmesinin önbüro yöneticileri ile görüşülerek, Mayıs - Temmuz 2024 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek yaptırılmıştır. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metodlar olan yüzde, frekans, ortalama, istatistiksel hesaplamalar için ise t – testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan önbüro yöneticilerinin demografik özelliklerine göre müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için hipotezler oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>. "Silifke'de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir".

H<sub>2</sub>. “Silifke’de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir”.

H<sub>3</sub>. “Silifke’de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir”.

H<sub>4</sub>. “Silifke’de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, turizm eğitimi alma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir”.

H<sub>5</sub>. “Silifke’de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, görevlerine (yetki ve sorumluluklarına) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir”.

H<sub>6</sub>. “Silifke’de faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine yönelik tutumları, yabancı dil bilme durumlarına göre anlamlı bir fark göstermektedir”.

## BULGULAR

Küçük konaklama işletmelerinde yöneticilerin “müşteri ilişkileri” ne yönelik tutumlarının tespit edilmesinin amaçlandığı araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular şu şekildedir:

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

| Yaş             | f  | %    | Eğitim durumu  | f  | %    | Görev              | f  | %    |
|-----------------|----|------|----------------|----|------|--------------------|----|------|
| 18-30 yaş arası | 29 | 31,5 | İlköğretim     | 11 | 12,0 | Müdür              | 23 | 25,0 |
| 31-40 yaş arası | 30 | 32,6 | Lise           | 33 | 35,9 | İşletmeci / sahip  | 17 | 18,5 |
| 41-50 yaş arası | 26 | 28,3 | Önlisans       | 22 | 23,9 | Önbüro müdürü/şefi | 13 | 14,1 |
| 50 yaş ve üzeri | 7  | 7,6  | Lisans         | 24 | 26   | Resepsiyonist      | 39 | 42,4 |
|                 |    |      | Lisansüstü     | 2  | 2,2  |                    |    |      |
| Toplam          | 92 | 100  | Toplam         | 92 | 100  | Toplam             | 92 | 100  |
| Cinsiyet        | f  | %    | Turizm eğitimi | f  | %    | Yabancı dil        | f  | %    |
| Erkek           | 67 | 72,8 | Evet           | 25 | 27,2 | Evet               | 52 | 56,5 |
| Kadın           | 25 | 27,2 | Hayır          | 67 | 72,8 | Hayır              | 40 | 43,5 |
| Toplam          | 92 | 100  | Toplam         | 92 | 100  | Toplam             | 92 | 100  |

Tablo 1’e göre katılımcıların büyük çoğunluğu (% 60,9) 31 – 50 yaş aralığında, erkek (% 72,8) ve katılımcıların çoğunluğu lise (%88) mezunudur. Katılımcıların sadece % 12’si ilköğretim mezunudur. Tablo 1’e göre katılımcıların çoğunluğu turizm eğitimi almamıştır (%72,8). Tablo 1’e göre önbüro yetkililerinin çoğunluğu (% 43,5) müdür ya da işletmeci / sahip (müdür ya da işletmeci/sahipler önbüro yetkilisi görevini üstlenmektedir), % 42,4’ü resepsiyonist sadece

%14,1'i önbüro müdürü veya önbüro şefi konumundadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu yabancı dil bilmektedir (%56,5).

**Tablo 2.** Küçük Konaklama İşletmelerine Yönelik Bulgular

| İşletmenin sınıfı | f  | %    | Oda sayısı      | f  | %   | Yatak sayısı          | f  | %   |
|-------------------|----|------|-----------------|----|-----|-----------------------|----|-----|
| 1 yıldız          | 7  | 7,6  | 0-10 oda arası  | 13 | 14  | 0 – 25 yatak arası    | 13 | 14  |
| 2 yıldız          | 14 | 15,2 | 11-20 oda arası | 26 | 28  | 26 – 50 yatak arası   | 35 | 38  |
| 3 yıldız          | 12 | 13,0 | 21-30 oda arası | 35 | 38  | 51 – 75 yatak arası   | 23 | 25  |
| Motel             | 15 | 16,3 | 31-40 oda arası | 12 | 13  | 76 – 100 yatak arası  | 15 | 16  |
| Pansiyon          | 14 | 15,2 | 41-50 oda arası | 6  | 6,5 | 101 – 125 yatak arası | 4  | 4,3 |
| Apart otel        | 30 | 32,6 |                 |    |     | 126 – 150 yatak arası | 2  | 2,1 |

Tablo 2'ye göre araştırmanın yapıldığı küçük konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu (% 32,6) apart otellerden oluşmaktadır. Tablo 2'ye göre küçük konaklama işletmelerinin çoğunluğu (% 66) 11 – 30 oda aralığında odaya ve 26 – 75 arasında (% 63) yatağa sahiptir.

**Tablo 3.** Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Bulgular

|                                                                                                                       | 1<br>Kesinlikle<br>katılmıyorum<br>(1) |      | 2<br>→ |      | 3  |      | 4  |      | 5<br>Kesinlikle<br>katılıyorum<br>(5) |      | Aritmetik<br>ortalama |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------|--------|------|----|------|----|------|---------------------------------------|------|-----------------------|
|                                                                                                                       | f                                      | %    | f      | %    | f  | %    | f  | %    | f                                     | %    | 3,866                 |
| <b>İnsan</b>                                                                                                          |                                        |      |        |      |    |      |    |      |                                       |      | 3,997                 |
| Müşteri şikâyetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır.                                  | 9                                      | 9,8  | 5      | 5,4  |    |      | 23 | 25,0 | 55                                    | 59,8 | 4,195                 |
| Müşteri ilişkilerinde ortaya çıkan güçlükler konusunda personelimiz sürekli bilinçlendirilmektedir.                   | 7                                      | 7,6  | 7      | 7,6  | 4  | 4,3  | 23 | 25,0 | 51                                    | 55,4 | 4,130                 |
| Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları tüm personel arasında benimsenmiştir.                                        | 6                                      | 6,5  | 5      | 5,4  | 12 | 13,0 | 21 | 22,8 | 48                                    | 52,2 | 4,087                 |
| Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında tam bir anlayış hakimdir.                                   | 3                                      | 3,3  | 9      | 9,8  | 5  | 5,4  | 32 | 34,8 | 43                                    | 46,7 | 4,119                 |
| Müşteri ilişkileri yönetimine yeterince bütçe ayrılmaktadır.                                                          | 4                                      | 4,3  | 12     | 13,0 | 28 | 30,4 | 34 | 37,0 | 14                                    | 15,2 | 3,456                 |
| <b>Süreç</b>                                                                                                          |                                        |      |        |      |    |      |    |      |                                       |      | 3,977                 |
| Müşteri sadakat (devamlı müşteri) programları önemsenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır.                             | 7                                      | 7,6  | 5      | 5,4  | 4  | 4,3  | 27 | 29,3 | 49                                    | 53,3 | 4,152                 |
| Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler oluşturup, geliştirmek taklit edilemez bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. | 8                                      | 8,7  | 9      | 9,8  | 15 | 16,3 | 32 | 34,8 | 28                                    | 30,4 | 3,684                 |
| İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin artırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.            | 8                                      | 8,7  | 3      | 3,3  | 7  | 7,6  | 45 | 48,9 | 29                                    | 31,5 | 4,119                 |
| Müşteri ilişkileri yönetimi bir yönetim felsefesi olarak uygulanmaktadır.                                             | 2                                      | 2,2  | 5      | 5,4  | 18 | 19,6 | 37 | 40,2 | 30                                    | 32,6 | 3,956                 |
| <b>Teknoloji</b>                                                                                                      |                                        |      |        |      |    |      |    |      |                                       |      | 3,592                 |
| Müşteri bilgileri sürekli olarak güncellenmektedir.                                                                   | 8                                      | 8,7  | 12     | 13,0 | 7  | 7,6  | 30 | 32,6 | 35                                    | 38,0 | 3,782                 |
| Müşteri elde tutmada geçmiş bilgilerden yararlanılmaktadır.                                                           | 10                                     | 10,9 | 14     | 15,2 | 13 | 14,1 | 30 | 32,6 | 25                                    | 27,2 | 3,500                 |
| Bilgi teknolojileri kullanımı ideal düzeydedir.                                                                       | 4                                      | 4,3  | 17     | 18,5 | 15 | 16,3 | 24 | 26,1 | 32                                    | 34,8 | 3,500                 |
| İrtibat noktaları ve arama merkezleri mevcuttur.                                                                      | 7                                      | 7,6  | 14     | 15,2 | 13 | 14,1 | 34 | 37,0 | 24                                    | 26,1 | 3,587                 |

Tablo 3'e göre katılımcılar tarafından; "Müşteri şikâyetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır" (%84,8), "Müşteri sadakat (devamlı müşteri) programları önemsenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır" (%82,6), "Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında

*tam bir anlayış hâkimdir"* (%81,5), *"Müşteri ilişkilerinde ortaya çıkan güçlükler konusunda personelimiz sürekli bilinçlendirilmektedir"* (%80,4), *"İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin arttırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir"* (%80,4) sorularının en çok *"katılıyorum"* ve *"kesinlikle katılıyorum"* şeklinde cevaplandırıldığı bulgularına ulaşılmaktadır.

Tablo 3'e göre; *"Müşteri şikâyetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır"* ( $\bar{x}$ = 4,195), *"Müşteri sadakat (devamlı müşteri) programları önemsenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır"* ( $\bar{x}$ = 4,152), *"Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında tam bir anlayış hâkimdir"* ( $\bar{x}$ = 4,119), *"İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin arttırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir"* ( $\bar{x}$ = 4,119) sorularına verilen cevapların ise en yüksek aritmetik ortalamaya sahip oldukları bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 3'e göre katılımcılar tarafından; *"Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler oluşturup, geliştirmek taklit edilemez bir avantaj olarak değerlendirilmektedir"* (%65,2), *"İrtibat noktaları ve arama merkezleri mevcuttur"* (%63,1), *"Bilgi teknolojileri kullanımı ideal düzeydedir"* (%60,9), *"Müşteri elde tutmada geçmiş bilgilerden yararlanılmaktadır"* (%59,8), *"MİY yeterince bütçe ayrılmaktadır"* (%52,2) sorularının *"katılıyorum"* ve *"kesinlikle katılıyorum"* şeklinde en az cevaplandırıldığı bulgularına da ulaşılmaktadır. Ayrıca Tablo 3'e göre; *"Müşteri şikâyetlerinin zamanında karşılanması konusunda tüm personelimiz duyarlıdır"* ( $\bar{x}$ = 4,195), *"Müşteri sadakat (devamlı müşteri) programları önemsenmekte ve titizlikle uygulanmaktadır"* ( $\bar{x}$ = 4,152), *"Tüm personelimiz arasında kaliteli hizmet sunumu hakkında tam bir anlayış hâkimdir"* ( $\bar{x}$ = 4,119), *"İlişkisel pazarlama çabalarının hizmet kalitesinin arttırılmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir"* ( $\bar{x}$ = 4,119) sorularına verilen cevapların ise en yüksek aritmetik ortalamalara sahip oldukları bulgularına da ulaşılmaktadır.

Ayrıca; *"Müşteri bilgileri sürekli olarak güncellenmektedir"* ( $\bar{x}$ = 3, 782), *"Müşteriler ile uzun süreli ilişkiler oluşturup, geliştirmek taklit edilemez bir avantaj olarak değerlendirilmektedir"* ( $\bar{x}$ = 3, 684), *"İrtibat noktaları ve arama merkezleri mevcuttur"* ( $\bar{x}$ = 3, 587), *"Müşteri elde tutmada geçmiş bilgilerden yararlanılmaktadır"* ( $\bar{x}$ = 3, 500), *"Bilgi teknolojileri kullanımı ideal düzeydedir"* ( $\bar{x}$ = 3, 500), *"Müşteri ilişkileri yönetimine yeterince bütçe ayrılmaktadır"* ( $\bar{x}$ = 3, 456) sorularına verilen cevapların genel ortalamasının ( $\bar{x}$ = 3, 866) altında kaldığı bulgularına da ulaşılmaktadır.

Tablo 3'e göre sorulara verilen cevapların boyutlar açısından aritmetik ortalamalarına bakıldığında; *"teknoloji"* boyutunun aritmetik ortalamasının ( $\bar{x}$ = 3,592) hem genel ortalamasının ( $\bar{x}$ = 3, 866), hem de *"insan"* ( $\bar{x}$ = 3,997) ve *"süreç"* ( $\bar{x}$ = 3,997) boyutlarının ortalamalarının altında kaldığı bulgularına da ulaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Ölçeğin ve Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

|           | Önerme Sayısı | Cronbach's Alpha Değeri |
|-----------|---------------|-------------------------|
| İnsan     | 5             | ,910                    |
| Süreç     | 4             | ,855                    |
| Teknoloji | 4             | ,827                    |
| Toplam    | 13            | ,941                    |

Cronbach Alfa katsayısı sıklıkla başvurulan bir güvenilirlik araştırma yöntemidir. Alfa değerinin  $0,70 \leq \alpha < 0,90$  aralığında olması, güvenilirliğin oldukça yüksek düzeyde olduğunun göstergesidir (Özdamar 2010:603-605) *"Cronbach Alfa Katsayısı, ifadeler arasındaki homojenlik düzeyini ve benzerliği göstermektedir. İfadeler arasındaki korelasyon düzeyi arttıkça, cronbach alfa katsayısı da o düzeyde artmaktadır"* (Nakip, 2006: 145-146). Güvenilirlik testi sonucu Cronbach Alpha iç tutarlılık değerleri incelendiğinde, boyutların ve ölçeğin toplamının yüksek güvenilirliğe sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

**Tablo 5.** Ölçeğin Skewness ve Kurtosis Değerleri

|           | N  | Min  | Maks. | Ort. | ss   | Kurtosis | Skewness |
|-----------|----|------|-------|------|------|----------|----------|
| İnsan     | 92 | 1,20 | 5,00  | 3,99 | ,105 | ,816     | -1,376   |
| Süreç     | 92 | 1,00 | 5,00  | 3,92 | ,099 | 2,316    | -1,708   |
| Teknoloji | 92 | 1,25 | 5,00  | 3,63 | ,108 | -,502    | -,804    |

Skewness ve Kurtosis değerleri incelendiğinde, +2.00 ile -2.00 arasında bir değere sahip olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği varsayılabilir (Leech vd., 2005; George ve Mallery, 2010; Cain vd., 2017: 1719). Bu duruma istinaden Tablo 5'e göre hipotezlerin test edilmesi amacıyla "*t-testi*" ve "*Anova testi*" uygulanmıştır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Tutumlarına İlişkin Değerler

|           | Cinsiyet | n  | Ortalama | Std. Sapma | t değeri | p    |
|-----------|----------|----|----------|------------|----------|------|
| İnsan     | Erkek    | 67 | 3,94     | 1,05       | -,888    | ,377 |
|           | Kadın    | 25 | 4,15     | ,918       |          |      |
| Süreç     | Erkek    | 67 | 3,87     | ,967       | -,813    | ,418 |
|           | Kadın    | 25 | 4,06     | ,941       |          |      |
| Teknoloji | Erkek    | 67 | 3,57     | 1,06       | -,963    | ,338 |
|           | Kadın    | 25 | 3,81     | ,974       |          |      |

Uygulanan t-testi sonucuna göre katılımcıların MİY'ne yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Tablo 6'dan elde edilen bulgulara istinaden H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algı Faktörleri Değerleri

|           | Yaş Durumu      | n  | x    | F     | p    |
|-----------|-----------------|----|------|-------|------|
| İnsan     | 30 yaş ve altı  | 29 | 4,08 | 1,019 | ,388 |
|           | 31-40 yaş       | 30 | 3,98 |       |      |
|           | 41-50 yaş       | 26 | 4,08 |       |      |
|           | 50 yaş ve üzeri | 7  | 3,37 |       |      |
| Süreç     | 30 yaş ve altı  | 29 | 4,03 | ,372  | ,773 |
|           | 31-40 yaş       | 30 | 3,95 |       |      |
|           | 41-50 yaş       | 26 | 3,85 |       |      |
|           | 50 yaş ve üzeri | 7  | 3,64 |       |      |
| Teknoloji | 30 yaş ve altı  | 29 | 3,89 | 1,060 | ,370 |
|           | 31-40 yaş       | 30 | 3,58 |       |      |
|           | 41-50 yaş       | 26 | 3,51 |       |      |
|           | 50 yaş ve üzeri | 7  | 3,25 |       |      |

Anket formu hazırlanırken turizm ile ilgili lise düzeyinde eğitim-öğretimine devam eden ve zorunlu stajları olan öğrenciler göz önünde bulundurularak yaş skalasına 18 yaşından küçük bireyler de dâhil edilmiştir. Anket formu uygulanmış ve 18 yaşından küçük olan sadece bir

katılımcı olması nedeniyle 18 yaş ve altı ile 18-30 yaş gruplarında yaş birleştirme yapılmıştır. Uygulanan Anova testi sonucuna göre katılımcıların MİY yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları yaş durumlarına göre farklılık göstermemektedir (Tablo 7). Bu duruma istinaden  $H_2$  hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algı Faktörleri Değerleri

|           | Eğitim Düzeyi               | n  | x    | F     | p     |
|-----------|-----------------------------|----|------|-------|-------|
| İnsan     | İlköğretim                  | 11 | 3,25 | 4,082 | ,009* |
|           | Lise                        | 33 | 3,82 |       |       |
|           | MYO (Ön lisans)             | 22 | 4,19 |       |       |
|           | Yüksekokul-Fakülte (Lisans) | 26 | 4,36 |       |       |
| Süreç     | İlköğretim                  | 11 | 3,27 | 2,907 | ,039* |
|           | Lise                        | 33 | 3,82 |       |       |
|           | MYO (Ön lisans)             | 22 | 4,21 |       |       |
|           | Yüksekokul-Fakülte (Lisans) | 26 | 4,08 |       |       |
| Teknoloji | İlköğretim                  | 11 | 3,18 | 3,825 | ,013* |
|           | Lise                        | 33 | 3,30 |       |       |
|           | MYO (Ön lisans)             | 22 | 3,97 |       |       |
|           | Yüksekokul-Fakülte (Lisans) | 26 | 3,97 |       |       |

Anket formunda katılımcıların eğitim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan seçeneklerde lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan katılımcı sayısı iki olduğu için yüksekokul/fakülte (lisans) eğitim düzeyine sahip olan katılımcılarla analizlerin sonuçlarının daha sağlıklı ve doğru sonuçlar elde edilebilmesi için birleştirme yapılmıştır. Uygulanan Anova testi sonucuna göre katılımcıların MİY yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Yüksekokul-fakülte (lisans) eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların, ilköğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre müşteri ilişkileri yönetiminin “insan boyutu”na yönelik algıları daha yüksek düzeydedir (p değeri= 0,01). MYO (ön lisans) eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların, ilköğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre MİY'nin “süreç boyutu”na yönelik algıları daha yüksek düzeydedir (p değeri= 0,036). Tablo 8'den elde edilen bulgulara göre  $H_3$  hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Turizm Eğitimi Alma Durumlarına Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algı Faktörleri Değerleri

| Turizm Eğitimi Aldınız mı? |       | n  | Ortalama | Std. Sapma | t değeri | p     |
|----------------------------|-------|----|----------|------------|----------|-------|
| İnsan                      | Evet  | 25 | 4,40     | ,558       | 2,428    | ,017* |
|                            | Hayır | 67 | 3,84     | 1,105      |          |       |
| Süreç                      | Evet  | 25 | 4,14     | ,604       | 1,309    | ,194  |
|                            | Hayır | 67 | 3,84     | 1,054      |          |       |
| Teknoloji                  | Evet  | 25 | 4,07     | ,651       | 2,493    | ,015* |
|                            | Hayır | 67 | 3,47     | 1,116      |          |       |

Uygulanan ANOVA testi sonucuna göre katılımcıların MİY'ne yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları

“turizm eğitimi alma” durumlarına göre farklılık göstermektedir. Turizm ile ilgili eğitim alan önbüro yöneticileri, turizm eğitimi almayan önbüro yöneticilerine göre MİY’ne yönelik tutumlarından insan ve teknoloji boyutlarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 9’ dan elde edilen bulgulara göre H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Görev Düzeylerine Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algı Faktörleri Değerleri

|           | Önbüro Yöneticilerinin Yetki ve Sorumlulukları | n  | x    | F     | p     |
|-----------|------------------------------------------------|----|------|-------|-------|
| İnsan     | Müdür                                          | 23 | 4,42 | 5,521 | ,002* |
|           | İşletmeci / sahip                              | 17 | 3,22 |       |       |
|           | Önbüro müdürü/şefi                             | 13 | 4,18 |       |       |
|           | Resepsiyonist                                  | 39 | 4,02 |       |       |
| Süreç     | Müdür                                          | 23 | 4,30 | 6,027 | ,001* |
|           | İşletmeci / sahip                              | 17 | 3,14 |       |       |
|           | Önbüro müdürü/şefi                             | 13 | 4,13 |       |       |
|           | Resepsiyonist                                  | 39 | 3,97 |       |       |
| Teknoloji | Müdür                                          | 23 | 4,00 | 4,792 | ,004* |
|           | İşletmeci / sahip                              | 17 | 2,94 |       |       |
|           | Önbüro müdürü/şefi                             | 13 | 4,07 |       |       |
|           | Resepsiyonist                                  | 39 | 3,58 |       |       |

Uygulanan ANOVA testi sonucuna göre katılımcıların MİY’ne yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları görev düzeylerine (yetki ve sorumluluklarına) göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Konaklama işletmelerinde görev (yetki ve sorumluluk) olarak aynı zamanda genel müdür (p değeri= 0,01), resepsiyonist (p değeri= 0,024), önbüro müdürü/şefi (p değeri= 0,036) olan önbüro yöneticilerinin, işletmeci veya işletme sahibi olan katılımcılara göre MİY’nin “insan boyutu”na yönelik algıları daha yüksek düzeydedir. Konaklama işletmelerinde görev olarak aynı zamanda genel müdür (p değeri= 0,001), resepsiyonist (p değeri= 0,010), önbüro müdürü/şefi (p değeri= 0,017) olan önbüro yöneticilerinin, işletmeci veya işletme sahibi olan katılımcılara göre MİY’nin “süreç boyutu”na yönelik algıları daha yüksek düzeydedir. Konaklama işletmelerinde yetki ve sorumluluk olarak aynı zamanda genel müdür (p değeri= 0,006), önbüro müdürü/şefi (p değeri= 0,012) olan önbüro yöneticilerinin, işletmeci veya işletme sahibi olan katılımcılara göre MİY’nin teknoloji boyutu’na yönelik algıları daha yüksek düzeydedir. Tablo 10’ dan elde edilen bulgulara göre H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Yabancı Dil Bilme Durumlarına Göre Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algı Faktörleri Değerleri

| Yabancı dil bilme |       | n  | Ortalama | Std. Sapma | t değeri | p     |
|-------------------|-------|----|----------|------------|----------|-------|
| İnsan             | Evet  | 52 | 4,26     | ,723       | 3,051    | ,003* |
|                   | Hayır | 40 | 3,64     | 1,22       |          |       |
| Süreç             | Evet  | 52 | 4,12     | ,670       | 2,256    | ,026* |
|                   | Hayır | 40 | 3,67     | 1,201      |          |       |
| Teknoloji         | Evet  | 52 | 3,86     | ,834       | 2,443    | ,017* |
|                   | Hayır | 40 | 3,34     | 1,211      |          |       |

Uygulanan ANOVA testi sonucuna göre katılımcıların MİY'ne yönelik tutumlarının boyutlarının anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların bu boyutlara yönelik algıları, yabancı dil bilme durumlarına göre farklılık göstermektedir. Tablo 11'e göre yabancı dil bilen önbüro yöneticileri, yabancı dil bilmeyen önbüro yöneticilerine göre MİY'ne yönelik tutumlarından insan, süreç ve teknoloji boyutlarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu bulgularına ulaşılmaktadır. Tablo 11'den elde edilen bulgulara istinaden  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırmanın amacına göre oluşturulan hipotezler incelendiğinde, katılımcıların müşteri ilişkilerine yönelik tutumlarının cinsiyetlerine (Hipotez<sub>1</sub>), yaş durumlarına göre (Hipotez<sub>2</sub>) farklılık göstermediği tespit edilmiş, Hipotez<sub>1</sub> ve Hipotez<sub>2</sub> reddedilmiştir. Katılımcıların müşteri ilişkilerine yönelik tutumları, eğitim düzeylerine (Hipotez<sub>3</sub>), turizm eğitimi alma durumlarına (Hipotez<sub>4</sub>), görev düzeylerine (Hipotez<sub>5</sub>), yabancı dil bilme durumlarına (Hipotez<sub>6</sub>) göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve Hipotez<sub>3</sub>, Hipotez<sub>4</sub>, Hipotez<sub>5</sub> ve Hipotez<sub>6</sub> kabul edilmiştir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Küçük otel işletmelerinde aile bireyleri hem yönetici, hem işveren, hem de işgören konumunda bulunabilmekte, önbüroda çalışan personeller önbüronun sorumlu olduğu tüm işlerde görev alabilmekte, birbirlerinin görevlerini, yetki ve sorumluluklarını üstlenebilmekte ve birbirlerinin işlerini yapabilmektedir (Özdemir ve Akpınar, 2002: 88). Yapılan araştırmada, önbüro yöneticilerinin çoğunluğu işletmenin müdürü, sahibi/işletmecisi (% 43,5) veya resepsiyonistidir (%42,4) (önbüro müdürü/şefi %14,1). Dolayısıyla küçük konaklama işletmelerinde, işletmenin müdürü, sahibi/işletmecisi ve resepsiyonistleri (resepsiyon memurları) önbüro yöneticisi görevlerini üstlenmektedir.

Otel işletmelerinde, MİY'nin müşteri memnuniyeti açısından başarısını, *"bilgi teknolojisi kullanımı"* ve *"müşteri bilgi yönetimi"* büyük ölçüde etkilemektedir. Teknolojik gelişmelerin etkilemediği bir otel işletmesi mümkün değildir. Bu nedenle, bilgi teknolojileri kullanımı, otel işletmelerinin MİY konusunda başarısı açısından son derece önemlidir (Soltani vd., 2018: 237). Yapılan araştırmalarda, sorulara verilen cevapların boyutlar açısından aritmetik ortalamalarına göre (Tablo 3'e göre); *"teknoloji"* boyutunun aritmetik ortalaması ( $\bar{x}= 3,592$ ) hem genel ortalamanın ( $\bar{x}= 3, 866$ ), hem de *"insan"* ( $\bar{x}= 3,997$ ) ve *"süreç"* ( $\bar{x}= 3,997$ ) boyutlarının ortalamalarının altında kalmaktadır. Kısaca, araştırmaya konu olan işletmelerin önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkilerinde *"teknoloji"*den etkin bir şekilde faydalanmadıkları sonuçlarına ulaşılmaktadır. İşletme başarı için MİY uygulamalarında sadece bilgi teknolojileri kullanımı yeterli olmamaktadır. Bu nedenle süreç merkezli bir de bütçe de hazırlanmalıdır (Yereli, 2001: 39). Yapılan araştırmada, *"Müşteri ilişkileri yönetimine yeterince bütçe ayrılmaktadır"* (%52,2) sorusu katılımcıların en az *"katılıyorum"* ve *"kesinlikle katılıyorum"* cevaplarını verdikleri sorulardandır. Kısaca önbüro yöneticileri tarafından MİY uygulamalarına yeterli bütçe ayrılmamaktadır.

Küçük konaklama işletmelerinde teknoloji, yeterli derecede kullanılsa da büyük işletmelere oranla yöneticilerin personellerle ve müşterilerle etkili iletişim kurma şansları daha yüksektir (Güler, 2009: 294). MİY konusu ile ilgili, Aksatan ve Aktaş (2012) ve Yıldırım vd., (2015) tarafından küçük otel yöneticileri ile yapılan araştırmalarda; yöneticilerin MİY'ne olumlu bakış açısına sahip oldukları, işletme kapasitelerinin düşük olmasından dolayı müşterilerle daha etkili iletişim kuralabildikleri ve büyük oteller tarafından kullanılan bilgi teknolojilerini ise etkili kullanmadıkları sonuçlarına ulaşılmaktadır. Küçük konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik yapılan çalışmaların sonuçları ile önbüro yöneticilerine yönelik yapılan çalışma sonuçları

paralellik göstermektedir. Bu durum yapılan araştırmada önbüro yöneticiliği görevinin çoğunlukla, müdür veya işletmeci/ sahip tarafından yapılması ile açıklanabilir.

Yolal ve Çetinel (2005), Dikici (2018) ve Civelek (2016) tarafından yapılan araştırmalarda, büyük konaklama işletmelerinde yöneticilerin, MİY uygulamalarını gerçekleştirdikleri ve teknolojiyen MİY amacıyla faydalandıkları sonuçlarına ulaşılmaktadır. Yapılan araştırmalarda küçük konaklama işletmelerinde, büyük otellerin aksine teknoloji kullanımının düşük olmasına rağmen, işletmelerin kapasite olarak küçük olmalarından dolayı müşterilerle daha etkili iletişim kurmalarının avantajlarını kullanarak MİY konusunda başarılı olabilecekleri düşünülmektedir.

Çalışmada, küçük konaklama işletmeleri önbüro yöneticilerinin büyük çoğunluğunun erkek (%72,8), orta yaş grubunda (% 60,9), eğitilmiş oldukları (en az lise mezunu - % 88) ve yabancı dil bilmelerine (%56,1) rağmen turizm eğitimi almadıkları (%72,8) bulgularına ulaşılmaktadır. Ayrıca Tablo 8'e göre katılımcıların eğitim düzeyleri yükseldikçe "*Müşteri İlişkileri Yönetimine Yönelik Algıları*"nın yükseldiği, "*turizm eğitimi alan katılımcılar*"ın ise "*turizm eğitimi almayan katılımcılar*"a oranla MİY'nin "*insan*" ve "*teknoloji*" boyutlarına (Tablo 9) yönelik algılarının daha yüksek olduğu bulgularına da ulaşılmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgulara istinaden, araştırmanın yapıldığı küçük konaklama işletmelerinde önbüro yöneticilerinin çoğunluğunun turizm eğitimi almadığı veya turizm eğitiminin önemine vakıf olmadığı sonuçlarına ulaşılmaktadır. Ayrıca, küçük konaklama işletmelerinde (Tablo 10'a göre) önbüro yetkilisi olarak görev alan "*sahipli/işletmeci*" olan yöneticilerin, "*müdür*", "*resepsiyonist*", "*önbüro müdürü/şefi*" olan yöneticilere göre MİY'nin her üç boyutuna yönelik algılarının daha düşük olduğu sonuçlarına da ulaşılmaktadır. Konuyla ilgili, Öztürk ve Pekduyurucu (2009) ile Akıncı vd., (2019) tarafından yapılan çalışmalarda önbüro yöneticilerinin ve önbüro personellerinin MİY uygulamalarına çok büyük katkı sağladıkları belirtilmektedir. Bu nedenle küçük konaklama işletmelerinde sahiplerin veya işlemecilerin değil, mesleki bilgi ve eğitime sahip önbüro müdürleri veya şefleri ile resepsiyonistlerin görev yapması önerilmektedir.

Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, çoğunlukla personelin pratik ve teorik yeterliliğine bağlıdır. Bu yeterlilik personel ve yöneticilerde görülen eksikliklere karşı önlemler alınmasıyla giderilebilir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 121). Bu önlemlerin en önemlisi personel eğitimleridir. Bir otel işletmesinde personeller mesleki açıdan yetersiz ise eğitimlere tabi tutularak, yapılan işin önemi, içeriği ve özellikleri konusunda eğitilmelidir (Polat-Üzümcü ve Alyakut, 2017: 807). Otel işletmelerinde, ihtiyaç duyulan teknolojilerin, işletmeye entegre edilmesi, teknolojilerin yönetilmesi ve kullanabilmesi için eğitilmiş yönetici ve personellere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, personellere gerekli bilgi ve becerileri kazandırmada turizm eğitimi veren kurumların büyük sorumluluğu bulunmaktadır (Kaplanseren ve Aksatan, 2019: 90-91). Turizm eğitimi veren kurumlarının temel amacı, turizm sektöründe çalışacak personellere temel eğitimin yanı sıra, turizm bilinci ve felsefesini de vererek turizm sektörüne kalifiye eleman sağlamaktır (Olçay, 2008: 384; Polat-Üzümcü ve Alyakut, 2017: 807). Araştırmada, küçük konaklama işletmeleri önbüro yöneticilerinin, MİY konusunda teorikte bilgi sahibi olmalarına rağmen pratikte zayıf oldukları sonuçlarına ulaşılmaktadır. Bu nedenle, turizm eğitimi almamış önbüro yöneticilerine (Tablo 1'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu turizm eğitimi almamıştır - %72,8) teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında rakipleriyle etkin mücadele edebilmeleri için ilgili kurum ve kuruluşlar, üniversiteler vb. kurumlardan; "*turizm*", "*otel işletmelerinde MİY*" ve "*MİY ve teknoloji*" vb. konularda eğitimler almaları önerilmektedir. Ayrıca, işletmeci/işletme sahibi konumunda olan yöneticilere, işletmenin verimliliği açısından önbüro yöneticiliği görevlerini eğitilmiş personellere devretmeleri de önerilmektedir.

Yapılan araştırmanın konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara ve sektör profesyonellerine yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda küçük otel işletmelerinde MİY konusu misafirler üzerinden araştırılabilir. Ayrıca

küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin ekonomik faydaları ile önbüro yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimine çok fazla bütçe ayırmamalarının sebepleri de araştırılabilir. Aynı zamanda, Silifke’de bulunan küçük konaklama işletmeleri üzerine yapılan bu araştırma, gelecekte bölge veya ülkenin farklı bölümlerinde de yapılabilir.

**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:** Selçuk Üniversitesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan 02.10.2025 tarih ve 186 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

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

## KAYNAKÇA

Akçakanat, T., Kılıklı, M., and Çarıkçı, H. İ. (2015). The Importance of Customer Feedbacks As A Tool For The Management Development: An Investigation of The 4 And 5 Star Hotel Enterprises With The Tourism Operation License. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 72-88.

Akgöz, E.(2003). *Önbüro İşlemleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Akıncı, Z., Yurcu, G., ve Aybar, D.H. (2019). Otel işletmelerinde önbüro çalışanlarının müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Academic Researches and Studies* 11(20), 180-195.

Aksatan, M., ve Aktaş, G. (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2).233-247.

Aktepe, C., Baş, M., ve Tolon, M. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Baş, Y. N. (2021). Customer Relationship Management: A Bibliometric Analysis of National Literature. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 5(1), 25-32.

Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Baytekin, E.P. (2005). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 177-183.

Benet, N., Deville, A., Raies, K., and Valette-Florence, P. (2022). Turning Non-Financial Performance Measurements into Financial Performance: The Usefulness of Front-Office Staff Incentive Systems in Hotels. *Journal of Business Research* 142, 317–327.

Boz, M. (2023). The Effects of the COVID'19 Pandemic on the Tourism Industry: A Study on Tourist Preferences in Post-Pandemic Holiday Tourism. *TUJOM*, 8(1), 1-16.

Buhalis, D., and Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small And Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis And Critical Factors. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 198 – 202.

Cain, M. K., Zhang, Z., and Yuan, K. H. (2017). Univariate And Multivariate Skewness And Kurtosis For Measuring Nonnormality: Prevalence, Influence And Estimation. *Behavior Research Methods*, 49, 1716-1735.

- Chen, I. J., ve Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Civelek, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri İşletme Performansına Etkisi; 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(2), 233-253.
- Çalışkan, G. (2017). Evaluation Of Customer Relationship Management Perspective in The Hotel Enterprises. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1 (6), 1-16.
- Çiçekdağı, M., ve Karaman, A. (2020). Otel İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi Stratejileri: Konya İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (3), 1255-1273.
- Demirtaş, N. (2010). *Ön Büro İşlemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Descours, D. (2016). Front-Office And Back-Office Systems In Public Administration Units In Silesian Voivodeship. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 278, 120-140.
- Dikici, H. F. (2018). Hotel Establishments' View Towards Customer Relationship Management: The Example of Isparta. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 144- 158.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS For Windows Step By Step. A Simple Study Guide And Reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc, 10, 152-165.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2006). *Önbüro Operasyonları ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Güler, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 27(2), 233-261.
- İbrahim, H. M. (2021). The analysis of implementation of customer relationship management on the five-star hotels in North Cyprus. *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*, 25 (6), 3676 – 3693.
- Jones, M. R. (2020). The Rock-Cut Shoreline Features of Dana Island and the Maritime Landscape of the Taşucu Gulf, Rough Cilicia in: Demesticha, S. and Blue, L. (eds) 2020, Under the Mediterranean I. Studies in Maritime Archaeology, Leiden: Sidestone Press. [https://www.researchgate.net/publication/345062925\\_The\\_Rock-Cut\\_Shoreline\\_Features\\_of\\_Dana\\_Island\\_and\\_the\\_Maritime\\_Landscape\\_of\\_the\\_Tasucu\\_Gulf\\_Rough\\_Cilicia\\_Online\\_access\\_at\\_httpswwwsidestonecombooksunder-the-mediterranean-i](https://www.researchgate.net/publication/345062925_The_Rock-Cut_Shoreline_Features_of_Dana_Island_and_the_Maritime_Landscape_of_the_Tasucu_Gulf_Rough_Cilicia_Online_access_at_httpswwwsidestonecombooksunder-the-mediterranean-i) [Erişim Tarihi:04.04.2025].
- Kaplanşeren, F. and Aksatan, M. (2019). Technology Courses in Curriculums of Tourism Management Undergraduate Programs in Turkey. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 16 (1), 89-105.
- Karaman, A., ve Sayın, K. (2016). *Otel İşletmelerinde Önbüro ve Kat Hizmetleri Bölümü. İçinde "Otel İşletmeciliği*, Editör.: Abdullah Karaman. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kaya, T. (2021). Small Hotel Location Selection Problem: The Case of Cappadocia. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9 (2), 368-389.
- Kaygısız, N. Ç., ve Yetiş, Ş.A. (2018). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Güzelyurt Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 31-36.
- Kızıllırmak, İ., ve Kaya, F. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Klimoska, A.M., ve Trajkov, V. (2023). The Importance of Small Hotels in Tourism Industry Development *UTMS Journal of Economics* 14(1), 108–121.
- Kumar, S. and Agrawal, S. (2021). A Review of Customer Relationship Management, *Internaional Journal of Advance Scientific Research And Engineeing Trends*, 6(2), 192-198.
- Leech, N. L., Barrett, K. C. and Morgan, G. A. (2005). *SPSS For Intermediate Statistics: Use And Interpretation*. (2. Baskı). Taylor & Francis.
- Main, H., Chung, M., and Ingold, A. (1997). A Preliminary Study of Data Utilization By Small To Medium Sized Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 92-96.
- Malik, D.G. (2018). Prevalent level of customer relationship management in hospitality industry: A case study of five star hotels in ncr. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(4), 12-40.
- Milohnic I., (2006). Importance of Public Relations Management in Small Hotels, *Tourism and Hospitality Management*, 12(2), 231-243.
- Morrison, A. (2002). Small Hospitality Businesses: Enduring Or Endangered? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(1), 1–11.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Olçay, A. (2008). Türk Turizmde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-390.
- Önel-Eren, A. (2017). Silifke Müzik ve Folklor Festivali CIOFF'a Üye Oldu !. <https://www.silifkehavadis.com/haberler/silifke-muzik-ve-folklor-festivali-cioffa-uye-oldu-haberi> [Erişim Tarihi:04.04.2025].
- Özdamar, K. (2010). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, E., ve Akpınar, A.T. (2002). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları çerçevesinde Alanya'daki otel ve tatil köylerinde insan kaynakları profili. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3(2), 85-105.
- Öztürk, Y., ve Pekduyurucu, B. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Ön Büro Departmanı. *ABMYO Dergisi*, 15, 33-44.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Patah, O. R. A., Radzi, S. M., Abdullah, R., Adzmy, A., Zain, R.A., and Derani, N. (2009). The influence of psychological empowerment on overall job satisfaction of front office receptionists. *International Journal of Business and Management*, 4(11), 167-176.
- Pivcevic, S. (2009). Strategic networks of small hotels – Evidence from Croatia, *Tourism And Hospitality Management*, 15(2), 163-175.
- Polat-Üzümcü, T., ve Alyakut, Ö. (2017). Turizm Eğitimcileri Perspektifinden Turizm Eğitimi. *Journal of International Social Research*, 10 (51), 807-823.
- Radwan, H. R., Jones, E., and Minoli, D. (2010). Managing solid waste in small hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 175-190.
- Rahimi, R., ve Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.

Rehman, Z. U., Baloch, M.S., and Ullah, S. (2023). Impact of customer relationship management on the performance of Hotels of Quetta. *Pakistan Languages and Humanities Review (PLHR)*, 7(2), 327-336.

Rey-Martí, A., Felício, J. A. and Rodrigues, R. (2017). entrepreneurial attributes for success in the small hotel sector: A Fuzzy-Set QCA Approach. *Quality and Quantity*, 51(5), 2085–2100.

Saad, S.G., and Kamel, N. J. (2021). Impact of customer relationship management on customer retention in hotels. *JAAUTH*, 21(3),152-161.

Shaaban, M.N., and Ghoneim, S.A. (2017). Assessing the effect of customer relationship management on hotels' marketing performance: the mediating role of marketing capabilities – evidence from Sharm El-Sheikh, Egypt, *Tourism Research Institute. Journal of Tourism Research*, 18(1), 84-104.

Sofi, M. R., Bashir, İ., Pary, M. A. and Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620.

Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F.S., and Navimipour, N. F. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance, *Journal of High Technology Management Researc*, 29, 237–246.

Thai, N. V., Trang, B.T.Q., Quy, L.D., Ti, N., Huong, Q., and Huyen, V.T.T. (2024). Factors affecting the successful implementation of customer relationship management in 3-to-5-star hotels in Viet Nam. *Cogent Social Sciences*, 10, 1-20.

Taiwo, A.A., Ezekiel, E.I. and Olopade, O. J. (2024). Customer relationship management and organizational performance of selected Hotels in Abeokuta, Ogun state, Nigeria. *Fuoye Journal of Management, Innovation and Entrepreneurship*, 3 (1), 244-262.

Thomas, R., Show, G., and Page, J. S. (2011). Understanding small firms in tourism: a perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32 (5), 1-14.

Topçu, F. E. (2020). *Pandemiyle Tüketicilerin Tatil Alışkanlıkları Değişti*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/guncel/pandemiyle-tuketicilerin-tatil-aliskanliklari-degisti/659232> [Erişim Tarihi:04.04.2025].

Türker, A. ve Özaltın, G. (2010). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir İli örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 81-104.

tvk.csb.gov.tr.(2024). Göksu Deltası, Göksu Deltası Özel Çevre Koruma Bölgesi. Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. <https://tvk.csb.gov.tr/goksu-deltas-i-393> [Erişim Tarihi:04.04.2025].

Uçar, A. (2009). *Temetuat Defterlerine Göre 19. Yüzyılda Silifke*. İstanbul: İstanbul Silifkeliler Kültür ve Yardımlaşma Derneği Kültür Yayınları I.

Uygungil, S. (2007). *Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

www.e-yasamrehberi.com. (2025). Taşucu - Girne Feribot Saatleri (Akgünler Denizcilik). [https://www.e-yasamrehberi.com/deniz\\_ulasimi/kibris-akgunler-girne-tasucu-girne-feribot-seferleri.htm#google\\_vignette](https://www.e-yasamrehberi.com/deniz_ulasimi/kibris-akgunler-girne-tasucu-girne-feribot-seferleri.htm#google_vignette) [Erişim Tarihi:04.04.2025].

www.e-yasamrehberi.com/deniz\_ulasimi/kibris-akgunler-girne-tasucu-girne-feribot-seferleri.htm [Erişim Tarihi:04.04.2025].

- www.hurriyet.com.tr, (2020). *Trend değişti*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/trend-degisti-pandemi-sonrasi-oraya-akin-ettiler-41545606> [Erişim Tarihi:02.04.2025].
- www.sondakika.com. (2020). *Pandemi Sonrasında Butik Otellere İlgi Arttı*. <https://www.tele1.com.tr/pandemi-sonrasinda-butik-otellere-ilgi-artti> [Erişim Tarihi:03.04.2025].
- www.tekneveyat.com. (2025). *Mersin Taşucu Boğsak Balık Avı turları*. <https://tekneveyat.com/ilandetay/mersin-tasucu-bogsak-balik-avi-turlari> [Erişim Tarihi: 04.04.2025].
- www.turkiyeturizm.com. (2008). *Silifke dünyaya raftingle açılıyor*. <https://www.turkiyeturizm.com/silifke-dunyaya-raftingle-aciliyor-10688h.htm> [Erişim Tarihi: 04.04.2025].
- Yalçın, A. (2003). *Yüzyıl Önce Taşucu (1800 – 1903)*. Mersin: Yüksel Ofet
- Yapraklı, T. Ş. ve Aykut, O. H. (2021). Müşteri ilişkileri yönetimi boyutlarının işletme performansı üzerine etkileri: Türkiye’deki otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 10(20), 52-71.
- Yereli, A. N. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye’ sindeki Yeri. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1), 29-40.
- Yıldırğan, R., Met, Ö. and Batman, O. (2016). Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında gizli müşteri alışverişi: Zincir otel örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 56- 67.
- Yıldırım, H. M., Bucak, T., and Aksu, M. (2015). Küçük ölçekli konaklama işletmelerindeki yöneticilerin müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma: Bozcaada Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 81-93.
- Yılmaz, H. (2016). *Turizm Endüstrisinde İletişimin Yeri ve Önemi*. İçinde: “*Turizm ve İletişim*” Editör: Hakan Yılmaz, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yolal, M. ve Çetinel, F. (2005). Otel İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi. *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 13-33.



## Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(2): 116-130.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1550](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1550)

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



### ARAŞTIRMA MAKALESİ

#### **Türkiye’de TV Yemek Programları Gelişiminin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Ders Müfredatına Yansıması**

Doç. Dr. Binali KILIÇ, Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Balıkesir, e-posta:

[kilicbinali@gmail.com](mailto:kilicbinali@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/000-0001-8345-6617>

#### **Öz**

Bu araştırmanın amacı, televizyonda yemek programları ve yarışmaların, araştırmacı tarafından çalışmaya dâhil edilen derslerin İstanbul’daki vakıf üniversitelerinin, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ders müfredatlarında yer alma durumunu araştırmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve doküman analizi tekniği tercih edilmiştir. Bu çerçevede; film ve dizilerde yemek, gastronomi festivalleri düzenleme, restoran eleştirmenliği ve dünyada hizmet ihracatı açısından önemli bir yeri olan yemek yarışması formatları, yemek-gezi formatları ve yemek-sohbet formatları derslerinin araştırmaya dâhil edilen üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümü müfredatında yer almadığı görülmüştür. Araştırmaya dâhil edilen yirmi üç üniversiteden on sekizinde duyusal analiz dersinin yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından çalışmaya dâhil edilen derslerden; müfredatında en fazla yer veren üniversite, dokuz ders ile İstanbul Gelişim Üniversitesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi medyası endüstrisine katma değer yaratacak, özellikle farklı disiplinler ile ilişkisi olan alanlarda öğrencilerin yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ve mesleki becerilerine değer katacakları derslerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümü müfredatında yer verilmesi önem taşımaktadır.

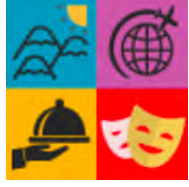
**Anahtar Kelimeler:** TV’de Yemek Programları, Gastronomi Medyası, Yemek Yarışması Formatları, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ders Müfredatı.

**Makale Gönderme Tarihi:** 15.03.2025

**Makale Kabul Tarihi:** 06.06.2025

#### **Önerilen Atıf:**

Kılıç, B. (2025). Türkiye’de TV Yemek Programları Gelişiminin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Ders Müfredatına Yansıması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 116-130.



## Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(2): 116-130.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1550](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1550)

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



### RESEARCH PAPER

## Development of TV Cooking Programmes in Turkey and its Reflection on the Curriculum of the Department of Gastronomy and Culinary Arts

Associate Prof. Dr. Binali KILIÇ, Balıkesir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Balıkesir, e-mail: [kilicbinali@gmail.com](mailto:kilicbinali@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/000-0001-8345-6617>

### Abstract

The aim of this study is to examine the inclusion of cooking programmes and competitions on television and the courses included in the study by the researcher in the curricula of the gastronomy and culinary arts departments of foundation universities in Istanbul. Qualitative research method and document analysis technique were preferred in the study. In this scope, it has been observed that the courses on food in films and TV series, organising gastronomy festivals, restaurant criticism, food competition formats, food-travel formats and food-conversation formats, which have an important place in terms of service exports in the world, are not included in the curricula of the gastronomy and culinary arts departments of the universities included in the study. Eighteen of the twenty-three universities included in the study included sensory analysis courses. Among the courses included in the study by the researcher, it was concluded that the university with the highest number of courses in its curriculum was İstanbul Gelişim University with nine courses. It is important to include courses that will create added value for the gastronomy media industry, especially in areas that are related to different disciplines, where students can use their creativity and add value to their professional skills in the curriculum of the gastronomy and culinary arts department.

**Keywords:** Cooking Shows on TV, Gastronomy Media, Food Competition Formats, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Course Curriculum.

**Received:** 15.03.2025

**Accepted:** 06.06.2025

### Suggested Citation:

Kılıç, B. (2025). Development of TV Cooking Programmes in Turkey and its Reflection on the Curriculum of the Department of Gastronomy and Culinary Arts, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(2): 116-130.

## GİRİŞ

Kapitalizmin tarihsel seyrine bakıldığında 19. yüzyıl boyunca liberal, 20. yüzyılda devlet merkezli ve 21. yüzyılda ise neoliberal etkisini güçlü bir şekilde gösterdiği görülmektedir. 1970'li yıllarda kapitalizmin toplumsal alanı hedef alan formunun, üretim temelli bir yaklaşımdan tüketim temelli bir yaklaşıma ve düzene dönüştüğü görülmektedir. Ekonomik, sosyal ve toplumsal alanlarda bu dönüşümler yaşanırken; gösteri ve eğlence temaları üzerinden toplumsal alanda kitle iletişim araçları en büyük görevi ve işlevi üstlenmiştir. Ayrıca neoliberal piyasada, gündelik hayat kapitalist saiklere göre planlanmakta ve teşvik edilmektedir. Kapitalist sistemin devamı ve sürekliliği için gerekli olan tüketici talebi, televizyon üzerinden verilen uzmanlık bilgileri dâhilinde üretilmekte ve tüketilmektedir (Tutar ve Durukan, 2020:343). Bu uzmanlık bilgileri, talebi ve arzı arasında; yemek, gezi, seyahat, yemek yarışması ve gastronomi kültürü de yer almaktadır. Postmodern dünyada yemek ve gastronomi kültürü; televizyon ve sosyal medya sayesinde gündelik hayatın sürdürülmesinde işlevsel bir araca, eğlence teması içerisinde şova ve kazançlı bir gelir kapısına dönüşmüştür (Tutar ve Durukan, 2020:339).

Televizyon; toplumu, kurumları ve bireyleri olumlu ve olumsuz yönde etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Televizyon programcılığı ise; propaganda, reklam, pazarlama ve bilgilendirme yönüyle bir tür iletişim sürecinin tasarımı (Aydoğdu, 2022:38), haber ve eğlence içeriklerini teknoloji sayesinde üreten bir araç, bilgi, kültür ve sanatın üretildiği önemli bir kaynak, sosyal ve siyasal yönü olan toplumsal bir kurum olarak adlandırılabilir (Kasım, 2022:34).

Günümüzde kültür endüstrisi kâr güdüsü ile kitleleri kendisine uyarlayarak, bilindik şeyleri yeni bir nitelikle birleştirmekte, üretmekte ve tüketmektedir. Amacı sermaye sahibine kâr sağlamak olan televizyon programları ise; içerikleriyle insanların hayat tarzları, kültürü ve sosyal alışkanlıkları ile birlikte kültür endüstrisinin belirleyicisi ve yayıncısı durumunda olan en etkili kitle iletişim araçlarından birisidir (Aydoğdu 2022:40).

İlk deneme televizyon yayını 1936 yılında İngiltere’de yapılmıştır. 1941 yılından itibaren yayınlara reklam alınmaya başlanmıştır. 1960 ile 1980 yılları televizyon yayıncılığının altın çağı olarak adlandırılmaktadır (Çinay ve Yılmaz, 2019:439). İnsanların en fazla zaman ayırdığı eğlence araçlardan biri olan televizyon için, aynı zamanda teknolojinin insanlığa sunduğu en önemli araçlardan birisi olduğu söylenebilir (Şimşek ve Güner, 2023:1680). Bu süreçte televizyon bir iletişim aracı olarak dünyanın her yerinde insanların hayat tarzları, kültürleri ve sosyal alışkanlıkları üzerinde büyük değişimlere ve gelişmelere yol açmıştır (Aydoğdu, 2022:38).

Türkiye’de ilk televizyon yayını 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiştir. Ancak Türkiye’deki televizyon yayıncılığı 1964 yılında kurulun Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ile gelişme göstermiştir. 1990 yılında, özel televizyon kanalı olan Star 1 yayın hayatına başlamıştır (Kurtçu ve Avcı, 2021:38). Türkiye’de özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ile televizyon programcılığı alanında birçok yeni süreç ve serüven de başlamıştır.

Özellikle 21. yüzyılın başından itibaren özel televizyon yayıncılığında şov programlar ön plana çıkmaya başlamıştır (Çoruk, 2022:355). Özel televizyon yayınları ile; insanların özel hayatları dâhil olmak üzere teşhir edildiği, magazin içerikli yarışma, eğlence odaklı programlara ve formatlara yer verilmeye başlanmıştır. Bu programlardan biri de yemek programları ve yarışmalarıdır. Yemek yarışmaları; eğlenme, öğrenme ve popüler kültür ihtiyacını giderme özelliğine sahip olduğundan dolayı izleyiciler tarafından tercih edilmektedir (Aydoğdu, 2022:39).

Türkiye’de içeriğinde yemek unsuruna yer verilen ilk televizyon programı 1984 yılında yapımcılığını Namık Kasapbaşoğlu’nun yaptığı “Hanımlar Sizin İçin” adlı programdır. İçeriğinde gezilen ve ziyaret edilen yerlerdeki yemek ve mutfak kültürüne yer vererek yemek

unsurunu ekranlara taşıyan ilk televizyon programı 1986 yılında yayın hayatına başlayan “Gezelim Görelim” ve 1989 yılında yayınlanan “Gün Başlıyor” isimli programdır (Kurtçu ve Avcı, 2021:39). Yemeğin televizyon programlarında yan unsur olarak değil, televizyon programının merkezinde ve programın amacı olarak yer aldığı televizyon programlarının ilki Gülriz Sururi’nin 1993 yılında sunduğu “A La Luna” adlı programdır (Görkem ve Ertopcu, 2019:1504; Kurtçu ve Avcı, 2021:39).

Yemek programlarının sayısı, özel televizyon kanalları sayısının artmasına paralel olarak artış göstermiştir. Bununla birlikte, etkin, hedef kitleye ve pazara yönelik verimli reklam için yemek ve diğer alanlarda tematik televizyon kanalları ortaya çıkmıştır (Kurtçu ve Avcı, 2021:39). Televizyon programı ve format endüstrisinin gelişmesi ile Türkiye’de ve dünyada televizyon yayıncılığında tematik eğilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte yemek temalı televizyon kanallarının dijital yayın platformu üzerinden yayına başlamışlardır (Kurtçu ve Avcı, 2021:40).

Aslında tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde belirli alanlara odaklanmış tematik kanalların ABD’de ortaya çıktığı görülmektedir. *“1980’lerin başında bir spor kanalı olarak ESPN, haber kanalı olarak C-SPAN ve çocuk kanalı olarak Nickleodeon, tematik yayıncılığa örnek olarak verilebilir. Dünyada ilk tematik yemek kanalı 1993 yılında ABD’de kurulan Food Network’ tür. Food Network ile birlikte ABD’de The Cooking Channel, Fransa’da Cuisine TV, İngiltere’de UK Food, tematik yemek kanalı yayıncılığında ilkler arasında yer almaktadır”* (Kurtçu ve Avcı, 2021:39).

Görüleceği üzere, gündelik hayatta yemek ve beslenme büyük bir endüstriyel yapıya dönüşmüştür (Tutar ve Durukan, 2020:344). Modern toplumların yemek kültürü ve beslenme alışkanlıkları, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde en kolay ve en hızlı değişimin gözlemlendiği alanlar olmuştur. Bu nedenle yiyecek ve içecek kültürünün teknoloji, ulaşım, sanat ve bilimle birleşmesini temsil eden gastronomi, günümüzde en önemli değişim ve gelişim gösteren alanlardan biri haline gelmiştir. En etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonlarda yayınlanan yemek yarışmaları, yemek içerikli programlar ve tarif programları sayısının giderek artması, günümüz toplumunun bu duruma olan ilgisini göstermektedir (Bilis ve Tok, 2023:88).

Televizyonun bir haz unsuruna dönüşmesinde yemek önemli bir rol oynamıştır. Tüketim toplumunun bir parçası olarak televizyon ve yemek kültürü, modern yaşamın vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir (Bilis ve Tok, 2023:92).

Televizyondaki farklı formatta olan yemek programları eğlence dışında izleyiciler için yemek ile ilgili konularda önemli bilgi kaynaklarıdır. Ancak televizyonculuk tarihinde, bu bilgi kaynağı ünlü sunucular ve şefler aracılığı ile eğlence ve şov odaklı bir program yapımcılığı anlayışı yönünde uzmanlaşıp gelişme göstermiştir (Demir ve Kızıllırmak, 2019:1853).

Her endüstride yaşanan değişim ve gelişme, toplumun her alanında olduğu gibi medya sektörünü ve tüketicileri de etkileyerek dönüştürmüştür (Ersin, 2023:130). Türkiye’de yayın yapan televizyon kanallarında, yemek programlarının sayısı giderek artmaktadır. Bunun en önemli nedenleri arasında; yüksek izlenme beklentileri, gastronomi turizmi, gastronomi ile ilgili eğitimlerin yaygınlaşması ve gastronomi kavramına sosyal medya, görsel, yazılı ve dijital basında daha fazla yer verilmesi sayılabilir (Aldemir vd., 2020:973).

TV yemek programlarında; beceri, deneyim ve bilgi birikimlerini paylaşan ünlü şefler, gastronomi alanına ilgi uyandırmakta ve gastronomi alanına ilgi duyan bireyler için birer rol model olabilmektedirler (Aldemir vd., 2020:975). Yeme-içme; insanlık tarihi boyunca her alanda önemli misyon ve roller üstlenmiştir. Tarih boyunca yemek; dost, düşmanlar ve eşitler arasında; saygınlık, güç, iletişim, imaj, tarz, zenginlik ve üstünlük durumlarını ifade eden bir araç olmuştur (Kurtçu ve Avcı, 2021:37).

Yeme-içmeye dair her unsur; medya içerikleri, eğlence dünyası, sağlıklı yaşam, turizm ve ticaret aracılığıyla tüketim kültürünün vazgeçilmez bir parçası ve kârlı bir endüstriye dönüşmüştür (Cantek, 2011:34). Günümüzde yemek ile ilgili; yazılı ve görsel basın ile dijital platformlarda yer alan yayın ve paylaşımlar ülke sınırlarını aşarak milyonlarca izleyiciye ulaşmaktadır (Aldemir vd., 2020:975). Ayrıca yazılı, görsel ve dijital medyada; filmlere, yarışmalara, gazete röportajlarına, yemek kitaplarına, yemek fotoğraflarına ve sosyal medya paylaşımlarına kadar yemek kültürünün küreselleşmesine yönelik çeşitli içerik ve formatlara rastlanmaktadır. Yemeğe olan ilginin ve merakın son yıllarda artması ile birlikte, sosyal medya, yazılı, görsel ve dijital medyada gastronomi içerikli yayınların sayısında paralel olarak artış olmuştur (Çinay ve Yılmaz, 2019:439). Türkiye’de 2005-2025 yılları arasında yayınlanmış ve/veya yayınlanmakta olan belli başlı yemek programları, ilk sunucusu, yayına başladığı yıl, yayınlanan TV kanalının adı, format ve kapsamı ve yayınlandığı zaman dilimi Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Türkiye’deki Televizyon Kanallarında 2005-2025 Yılları Arasında Yayınlanan Belli Başlı Yemek Programları, İçerikleri ve Özellikleri

| Yemek Programının Adı             | Programın İlk Sunucusu                  | Yayına Başladığı Yıl | TV’nin Adı           | Format ve Kapsam                                                              | Kategorisi    |
|-----------------------------------|-----------------------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Ebru’nun Mutfağından              | Ebru Şallı                              | 2006                 | TV8                  | Mutfakla ilgili pratik bilgiler, sağlıklı ve lezzetli yemek tarifi            | Gündüz kuşağı |
| Tadı Damağımda                    | Vedat Milor                             | 2007                 | NTV                  | Yemek eleştirmeni                                                             | Prime time    |
| Yemekteyiz                        | Onur Büyüktopçu                         | 2008                 | Show TV              | Yarışma                                                                       | Prime time    |
| Arda’nın Mutfağı                  | Arda Türkmen                            | 2010                 | CNN Türk             | Özel günlere özgü menüler ve yemek tarifleri                                  | Gündüz kuşağı |
| Dilara Koçak ile İyi Yaşam        | Dilara Koçak                            | 2011                 | TRT Türk             | Sağlıklı beslenme önerileri ve düşük kalorili tarifler                        | Gündüz kuşağı |
| MasterChef Türkiye                | Öykü Serter                             | 2011                 | Show TV              | Yarışma                                                                       | Prime time    |
| Mucize Lezzetler                  | Refika Birgül                           | 2011                 | NTV                  | Geleneksel yöntemler ile pratik yemek tarifleri                               | Gündüz kuşağı |
| Soframız                          | Yeliz Güler                             | 2011                 | Star TV              | Türkiye’yi gezip hünherli ev hanımları ile birlikte yemek hazırlıyor          | Gündüz kuşağı |
| Şeflerin Düellosu                 | Atılğan Poyrazoğlu                      | 2012                 | Show TV              | Yarışma                                                                       | Prime time    |
| Şef Elif Edes’le Mutlu Mutfaklar  | Elif Edes                               | 2013                 | World Travel Channel | Yemek tarifleri                                                               | Gündüz kuşağı |
| İtalyan İşi                       | Daniilo Zanna                           | 2014                 | Planet Mutfak TV     | İtalyan mutfağından çeşitli tarifler verilmektedir                            | Gündüz kuşağı |
| Lezzet Haritası                   | Ezgi Sertel                             | 2014                 | Show TV              | Yöresel yemek tarifleri                                                       | Gündüz kuşağı |
| Nursel ile Ramazan Sofrası        | Nursel Ergin                            | 2014                 | Show TV              | Ramazan ayı boyunca iftar sofraları için yemek tarifleri                      | Gündüz kuşağı |
| Bizim Lezzetlerimiz               | Ceyhan Feriso                           | 2015                 | Kanal D              | Sohbet ve yöresel yemeklerin tarifleri                                        | Gündüz kuşağı |
| Vahe ile Evdeki Mutluluk          | Vahe Kılıçarslan                        | 2015                 | Star TV              | Yöresel yemek tarifleri                                                       | Gündüz kuşağı |
| Ver Fırına                        | Burcu Esmersoy                          | 2015                 | TV8                  | Yarışma                                                                       | Gündüz kuşağı |
| Elimin Lezzeti                    | Hande Katipoğlu                         | 2015                 | Star TV              | Yarışma                                                                       | Gündüz kuşağı |
| Sahrap’la Bir Yemek Masalı        | Sahrap Soysal                           | 2016                 | Star TV              | Türk mutfağına yönelik yemek tarifleri vermektedir                            | Gündüz kuşağı |
| Çağla ile Yeni Gün                | Çağla Şikel                             | 2017                 | Fox TV               | Sağlık ile ilgili uzmanlar, pratik yemek tarifleri ve estetik konuları        | Gündüz kuşağı |
| Sahrap’la İftar Sofrası           | Sahrap Soysal                           | 2017                 | Kanal D              | Ramazan ayı boyunca iftar sofraları için yemek tarifleri                      | Gündüz kuşağı |
| Zuhal Topal’la Yemekteyiz         | Zuhal Topal                             | 2017                 | TV8                  | Yarışma                                                                       | Gündüz kuşağı |
| Gelinim Mutfakta                  | Fatih Ürek                              | 2018                 | Kanal D              | Yarışma                                                                       | Gündüz kuşağı |
| Alişan ile Hayata Gülümse         | Serkan Burak Tektaş (Sahne adı: Alişan) | 2021                 | TRT1                 | Ünlü ve uzman isimler ile sohbet, sağlık ve lezzetli yemek tarifleri          | Gündüz kuşağı |
| Bir Yemek Olsun                   | Türev Uludağ                            | 2021                 | TV8                  | Ünlüler misafir edilmektedir. Sohbet ve yemek tarifleri                       | Gündüz kuşağı |
| Nermin’in Enfes Mutfağı           | Nermin Gül Öztürk                       | 2021                 | Beyaz TV             | Yemek tarifleri                                                               | Gündüz kuşağı |
| Şef Akademi                       | Öykü Serter                             | 2021                 | Fox TV               | Yarışma                                                                       | Prime time    |
| Mutfak Bahane                     | Derya Taşbaşı                           | 2022                 | ATV                  | Yarışma                                                                       | Gündüz kuşağı |
| Şef Kapımda                       | Tahsin Küçük                            | 2022                 | Show TV              | Yemek tarifleri                                                               | Gündüz kuşağı |
| Bu Tabak Kimin                    | Songül Karlı                            | 2023                 | Fox TV               | Yarışma                                                                       | Gündüz kuşağı |
| Güzide ile Mutfaktan Sofraya      | Güzide Mertcan                          | 2023                 | Kanal 7              | Mutfakla ilgili pratik bilgiler, sağlıklı, yemek ve kolay aperiatif tarifleri | Gündüz kuşağı |
| Şeflerle Lezzet Sofrası           | Elifşah Yasun Batur                     | 2023                 | Türk Haber TV        | Yemek tarifleri                                                               | Gündüz kuşağı |
| Sahrap Soysal ile Ramazan Sofrası | Sahrap Soysal                           | 2023                 | Now TV               | Ramazan ayı boyunca iftar sofraları için yemek tarifleri                      | Gündüz kuşağı |
| Vanilya Kokusu                    | Nur Anaç                                | 2023                 | Tivilife             | Tatlılar, kurabiyelerin ve özel reçeteli yiyeceklerin tarifleri verilmektedir | Gündüz kuşağı |

**Kaynak:** Yazar tarafından internet kaynaklarından yararlanarak oluşturulmuştur.

Tablo 1’de görüleceği üzere 2006 yılından itibaren Türkiye’deki TV kanallarında yemek programlarının yaygınlaştığı görülmektedir. Yapılan araştırmada yemek eleştirmenliği ile ilgili sadece bir TV programına rastlanmıştır. TV’de yemek programları gündüz kuşağı ve yemek tarifleri üzerine yoğunlaştıkları söylenebilir. Tablo 1’de ilk yayın yılı, sunucusu, format ve kapsam vb. bilgiler verilmiştir. Daha sonraki yıllarda program sunucuları, içerik ve TV kanalının değiştiği görülmüştür.

Küreselleşme ile dünya genelinde ortak tüketici kültürü ve yaşam biçimi aynı olan insanların sayıları artmıştır. Bu nedenle TV yemek ve yarışma programlarının ve reklamların tüketicilerin yiyecek tercihine etkisi, gıda güvenliği, gastronomi turizmi faaliyetlerine katılım, eğitim ve meslek seçimlerine etkisine yönelik akademik çalışmalar yapılmıştır (Şimşek ve Güner, 2023:1680).

Gastronomi eğitimi, yiyecek-içecek endüstrisinde çalışmak isteyenlere verilen eğitimidir (Şat vd., 2023:318). Gastronomi eğitiminin kökenleri Antik Yunan ve Roma dönemlerine dayanmaktadır. Bu alandaki ilk kitabın 1. yüzyılda yazıldığı bilinmektedir (Deveci vd., 2020:2509). Gastronomi ve aşçılık ile ilgili Türk dilinin ilk yazılı kaynakları Orhun Yazıtlarıdır (Şat vd., 2023:318). Dünya’da Fransız mutfağı ile ilgili gastronomi eğitimi 17. ve 18. yüzyılda gelişim göstermiştir. 20. yüzyılın başlarında ise gastronomi mesleği ile ilgili gastronomi okullarının Fransa, Almanya, İsviçre, Avusturya ve İngiltere’de açılmıştır (Cankül ve Abiş, 2023:59). Ancak gastronomi eğitimi, 18. yüzyılda İngiltere’de açılan ilk aşçılık kursuyla sistematik hale gelmiştir. Ardından 19. yüzyılda Amerika ve Fransa’da benzer kurslar açılmıştır. 1895’te Fransa’da kurulan Le Cordon Bleu ve 1922’den itibaren Amerika’da aşçılık eğitimi veren Cornell Üniversitesi, bu alandaki öncü okullardandır (Deveci vd., 2020:2509).

Bireysel, tarihsel ve toplumsal önemi nedeniyle gastronomi eğitimine olan ilgi her geçen gün artış göstermektedir (Şat vd., 2023:318). Türkiye de 1957 yılında Turizm Bakanlığının kurulması ile birlikte bakanlık aracılığı ile meslek odaları ve belediyelerde yemek kursları verilmeye başlanmıştır (Cankül ve Abiş, 2023:59). Turizm Bakanlığı, turizm endüstrisine nitelikli ara eleman yetiştirmek amacıyla 1967 yılından itibaren sınırlı sayıda Turizm Eğitim Merkezlerini (TUREM) faaliyete geçirmiştir. Türkiye’de ilk gastronomi eğitiminin ise, 1960’larda açılan Ankara Otelcilik Okulunda ortaöğretim düzeyinde, ardından 1985 yılında Bolu Mengen Aşçılık Meslek Lisesi ve 1997 yılında ön lisans düzeyinde ilk aşçılık programının Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulunda açıldığı görülmektedir (Cankül ve Abiş, 2023:60).

Türkiye’de ilk lisans düzeyinde gastronomi eğitimi programı vakıf üniversitelerinde; Yeditepe Üniversitesi (2003), daha sonra İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008) ve Okan Üniversitesinde (2009) yılında açılmıştır. Devlet üniversitelerinde ise, ilk gastronomi eğitimi lisans düzeyinde 2010 yılında Nevşehir Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesinde verilmeye başlanmıştır (Bucak ve Yiğit, 2018:811).

Yeme ve içme ile ilgili tüm bu durumlar, yarışmalarında dâhil edilerek yapılan yemek programlarının gastronomi ve mutfak sanatları mesleğine etkileri üzerine akademik çalışmaların daha yoğun yapılmasına neden olmuştur. TV’de gastronomi programlarının izleyici artışı, üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerine öğrenci taleplerini medya aracılığı ile sunulan yemek programlarının sayısını arttırmıştır (Eren ve Varel, 2023:1021). Mutfağa veya gastronomiye ilişkin gündelik bilginin yeniden üretim sürecinde medyaya yansması tartışılmaktadır (Kurtoğlu, 2019:94). Aynı zamanda üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredatlarında yer verilen derslerin yeniden tüketim kültürü ve yaratıcı dersler ile zenginleştirilmesi beklenir. İlgili alan yazın incelendiğinde TV yemek ve yarışma programlarının, aşçılık ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde eğitim almak isteyen öğrencilerin ve bölümlerin sayısında artışa neden olduğu görülmektedir (Görkem ve Ertopcu, 2019:1503). Bununla birlikte, televizyonda gastronomi ve yemek yarışmaları formatları, günümüz medya endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Format, bir televizyon programının yapısal tasarımını ve yapım yaklaşımını ifade etmektedir. Özellikle eğlence ve yarışma programlarının uluslararası düzeyde yaygınlaşmasıyla, format kavramı bu tür programların temel özelliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu süreçte, çeşitli televizyon formatlarının ticareti, bir programın sadece içeriğini değil, yapım biçimine ilişkin fikrî hakları bulunmaktadır. Başarılı televizyon formatları, genellikle orijinal yapısı korunarak ve yerel kültürel özelliklere uyarlanarak birçok ülkede yayınlanır. Format üreticileri ise bu yayınlardan sürekli telif geliri elde etmektedir. Bu durum, format haklarının ticaretini geleneksel televizyon dizilerine kıyasla daha kârlı bir yatırım haline getirmiştir. Yarışma ve eğlence programları gibi yenilikçi formatlar izlenme oranlarını artırarak izleyiciyi cezbetmektedir (Ersin, 2023:130). Bu çerçevede değerlendirildiğinde Türkiye’de dizi ihracatında elde edilen ihracat başarısının

televizyon formatlarında da elde edilmesi beklenmektedir. Bu başarı müfredatlara dahil edilen derslerin yeni bir bakış oluşturulması ile mümkün olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada televizyondaki gastronomi ve gastronomi içerikli yemek programlarının ve yarışma formatlarının artışı ile birlikte İstanbul'daki vakıf üniversiteleri, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü müfredatında, araştırmacı tarafından araştırmaya dâhil edilen derslerin yer alıp almadığına dair bir araştırmanın yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırmacının gastronomi ve mutfak sanatları ders müfredatında olmasını beklediği dersler Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Müfredatında Yer Alması Beklenen Dersler

| Sıra No | Dersler                                | Sıra No | Dersler                                  |
|---------|----------------------------------------|---------|------------------------------------------|
| 1       | Belgesel Film Yapımı                   | 14      | Gıda ve Medya                            |
| 2       | Dijital Fotoğrafçılık                  | 15      | Kısa Film Uygulamaları                   |
| 3       | Dijital Habercilik                     | 16      | Medya ve Masaüstü Yayıncılık             |
| 4       | Dizi ve Film Çözümlemeleri             | 17      | Yemek ve Mitoloji                        |
| 5       | Duyusal Analiz                         | 18      | Restoran Eleştirmenliği                  |
| 6       | Edebiyat ve Sinemada Yemek             | 19      | Sosyal Medya ve Gastronomi               |
| 7       | İletişim Aracı Olarak Film             | 20      | Sosyal Medya ve İçerik Yönetimi          |
| 8       | E-Yayıncılık                           | 21      | Yemek Yarışması Formatları               |
| 9       | Film Kültürü                           | 22      | Yemek İnanış ve Ritüelleri               |
| 10      | Film ve Dizilerde Yemek                | 23      | Yemek-Gezi Formatları                    |
| 11      | Gastronomi Festivalleri Düzenleme      | 24      | Yemek-Sohbet Formatları                  |
| 12      | Gastronomi ve Medya                    | 25      | Gastronomi Fotoğrafçılığı ve Stilistliği |
| 13      | Gastronomi, Seyahat ve Yemek Yazarlığı |         |                                          |

Tablo 2'de TV'de gastronomi programları ve gastronomi ile ilgili yemek yarışmalarının sonucu olarak İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ders programlarında yer alması gerektiği düşünülen dersler listelenmiştir. Çalışmada bu derslerin İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ders programlarında yer alanlar araştırılarak tespit edilmeye çalışılacaktır.

## İLGİLİ ALANYAZIN

Televizyonda yer alan yemek programlarının toplum üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Görkem ve Ertopcu (2019:1510), ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek ve yarışma programlarının gastronomi ile ilgili mesleki eğitime etkisinin yüksek olduğu, Televizyon yemek programlarının gastronomi bölümü öğrencilerinin mesleki eğitim ve mesleki motivasyonlarına önemli katkı sağladığını, TV yemek ve yarışma programları, açlık ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde eğitim almak isteyen öğrencilerin sayısında artışa neden olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Demir ve Kızıllırmak (2019:1018-1020), yaptığı çalışmada katılımcıların, televizyon yemek programları sayesinde tarifler ve pişirme yöntemleri ile ilgili bilgi edindikleri ve becerilerinin gelişmesinde etkili olduğu yönünde sonuçlar elde etmiştir.

Çinay ve Yılmaz (2019:438), dijital platformlarda paylaşılan yemek ile ilgili içeriklerin televizyon yemek programcılığından büyük ölçüde farklılaştığını ortaya çıkarmıştır.

Aldemir vd. (2020:974)'ye göre televizyon programları izleyicilere birçok mesaj vererek ikna edilebilmektedir. Bu ikna süreçlerinden birisi de televizyonda yer alan gastronomi içerikli programların toplumun farkı kesimlerden izleyicilerin mutfaka girme konusunda teşvik etmiş ve gastronomi eğitiminin öneminin artmasına neden olmuştur. Televizyonda yer alan

gastronomi içerikli programların her ne kadar gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri tarafından yüksek izlenme amacıyla olduğunu düşünmekte iseler de kendilerine mutfak bilgisi ve mesleki kazanım bağlamında olumlu yansımaları olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya göre gençler TV yemek programlarını popüler kültürün bir çıktısı olarak görmektedirler. Ayrıca, TV yemek ve yarışma programlarının öğrencilerin bölüm tercihi ve mesleki bağlılıklarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Aydoğdu (2022:38), Yemekteyiz adlı yarışma programını kültür endüstrisi kavramı üzerinden ele almıştır. Çalışmanın sonucuna göre yemek, kültürün ticari bir unsur olarak sunulduğu ve televizyon yemek yarışmaları ile kültürel yeniden üretimin ön plana çıktığı görülmüştür.

Eren ve Varel (2023:1018)'e göre televizyondaki yemek programları popülerlikleri sayesinde üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları bölüm sayılarında ve öğrenci tercihlerinde bir artışa neden olmuştur. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin televizyondaki yemek programlarını şöhrete ulaşmada birer araç ve şefleri birer rol model olarak gördükleri sonucuna varılmıştır. Televizyon yemek programları popülerlikleri sayesinde gastronomi ve mutfak sanatları lisans eğitimi veren üniversitelerin bölüm sayılarındaki artışa olumlu yönde etkisi olmuştur. Öğrenciler şeflerin kariyer durumuna özendikleri ve örnek aldıkları görülmüştür.

Şimşek ve Güner (2023:1679), çalışmalarında TV yemek programlarının izleyiciye iyi yemek yapmaya özendirdiği, gastronomiye yönelik farkındalık oluşturduğu yönünde tespitler elde etmiştir.

Cankül ve Abiş (2023:58), gastronomi kurslarında katılımda dijital ve sosyal medyanın etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yukarda bahsedilen akademik çalışmalar, televizyonda yer alan gastronomi, yemek ve yarışma programlarının üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin ders programlarına etkisine yönelik akademik çalışmaların yapılmasının önemini artırmıştır.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve doküman analizi tekniği tercih edilmiştir. Nitel araştırma istatistiki prosedürler veya diğer nicelik belirtme araçlarıyla ulaşılmayan bulguları meydana getiren araştırma yöntemidir. Nitel araştırmaların ana ögesinden birisi ana kaynaklardan alınan verilerdir (Tavşancıl, 2000:29). Sosyal bilimlerde nitel araştırmanın popülerliği, geçerliliği ve önemi her geçen gün artmaktadır. Yaşadığımız çevreyi anlamada nitel araştırmaların önemli bir yeri olduğu araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir (Yaşar, 2018:55). Şemsiye bir kavram olarak değerlendirilen nitel araştırma yöntemi kavramı, farklı disiplinleri bir araya getirdiğinden dolayı tanımlanması zordur (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Nitel araştırma yönteminde kullanılan beş temel teknik bulunmaktadır. Bunlar; gözlem, görüşme, etnografik saha çalışması, söylem analizi ve metinsel analiz teknikleridir. Bilimsel araştırmalarda verilerin elde edilme ve analizi belli bir sistem dahilinde yürütülmesi gerekmektedir. Doküman analizinde dokümanların analitik bir işlem ve sistematik bir süreç olup, incelenmesi, değerlendirilmesi ve sentezlenmesini içermektedir. Doküman analizi, basılı ve elektronik ortamdaki her türlü bilgi ve verinin incelenerek değerlendirilmesini içeren bir teknik olarak öne çıkmaktadır (Sak vd., 2021:241). Eğitim müfredatları, programları ve içerikleri doküman analizi tekniği ile incelenebilir (Sak vd., 2021:242; Coşkun vd., 2022:72).

Doküman analizinin tercih edilmesinin sebepleri şunlardır; ulaşılmaya çalışılan veriler dokümanda mevcut olduğundan dolayı, kolay ulaşılabilir kaynaklar olmakta, nicel araştırmaya göre daha düşük maliyetli ve ekonomiktir. Analiz edilecek belgelerin elektronik ortamda ve

kamuya açık olmasından dolayı izin alınmadan incelenmesine ve analiz edilmesine ve kullanılabilmesine imkân tanımaktadır. Örneklemin sınırlandırılmasına imkân verildiği için örneklem büyüklüğü sorunu önemli ölçüde çözülmektedir. Kurumlara ait dokümanlar, düzenli ve bir denetim mekanizmasından geçirilmiş olmaktadır. Bu nedenle araştırmanın niteliği, kesinliği, geçerliği ve güvenilirliği artmaktadır. Ayrıca doküman analizinde, gözlem, görüşme ve anket gibi tekniklerde karşılaşılabilecek denek tepkiselliği söz konusu olmamaktadır (Sak vd., 2021:237-238). Bu nedenlerden dolayı çalışmamızda doküman analizi tekniği benimsenmiştir. Çalışmada öncelikle <https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php> internet sayfasından İstanbul'da bulunan vakıf üniversiteleri tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla; İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü olan üniversiteler belirlenmiş olup, bu üniversitelerin ve bölümlerin ders müfredatları araştırmanın amacı çerçevesinde 1-30 Kasım 2024 tarihleri arasında analiz edilmiştir.

### ANALİZ ve BULGULARIN YORUMLANMASI

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü bulunan ve bulunmayan İstanbul'daki vakıf üniversiteleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Bulunan Vakıf Üniversiteleri

| Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Bulunan İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri | Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Bulunmayan İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Altınbaş Üniversitesi                                                            | Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi                                           |
| Bahçeşehir Üniversitesi                                                          | Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi                                                      |
| Beykoz Üniversitesi                                                              | Biruni Üniversitesi                                                                 |
| Doğuş Üniversitesi                                                               | Demiroğlu Bilim Üniversitesi                                                        |
| Haliç Üniversitesi                                                               | Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi                                              |
| İstanbul Arel Üniversitesi                                                       | Fenerbahçe Üniversitesi                                                             |
| İstanbul Aydın Üniversitesi                                                      | İşık Üniversitesi                                                                   |
| İstanbul Beykent Üniversitesi                                                    | İbn Haldun Üniversitesi                                                             |
| İstanbul Bilgi Üniversitesi                                                      | İstanbul Atlas Üniversitesi                                                         |
| İstanbul Esenyurt Üniversitesi                                                   | İstanbul Kültür Üniversitesi                                                        |
| İstanbul Galata Üniversitesi                                                     | İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi                                               |
| İstanbul Gedik Üniversitesi                                                      | İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi                                           |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi                                                    | İstanbul Ticaret Üniversitesi                                                       |
| İstanbul Kent Üniversitesi                                                       | İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi                                                   |
| İstanbul Medipol Üniversitesi                                                    | İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi                                                      |
| İstanbul Nişantaşı Üniversitesi                                                  | Kadir Has Üniversitesi                                                              |
| İstanbul Okan Üniversitesi                                                       | Koç Üniversitesi                                                                    |
| İstanbul Rumeli Üniversitesi                                                     | MEF Üniversitesi                                                                    |
| İstanbul Topkapı Üniversitesi                                                    | Piri Reis Üniversitesi                                                              |
| İstinye Üniversitesi                                                             | Sabancı Üniversitesi                                                                |
| Maltepe Üniversitesi                                                             | Üsküdar Üniversitesi                                                                |
| Özyeğin Üniversitesi                                                             |                                                                                     |
| Yeditepe Üniversitesi                                                            |                                                                                     |

**Kaynak:** <https://yokatlas.yok.gov.tr>

Tablo 3'te görüleceği üzere İstanbul'da toplam 44 adet vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu üniversitelerin 23'ünde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı çerçevesinde İstanbul'daki vakıf üniversiteleri, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ders müfredatında yer alması beklenen dersler Tablo 2'de gösterilmişti. Tablo 4'te ise gastronomi ve mutfak sanatları bölümü bulunan İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde Tablo 2'de gösterilen derslerden hangilerinin ders müfredatında bulunduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** İstanbul'daki Vakıf Üniversiteleri, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Ders Müfredatında Yer Alan Dersler

| Dersler                                 | 1                     | 2                       | 3                   | 4                  | 5                  | 6                          | 7                           | 8                             | 9                           | 10                             | 11                           | 12                          | 13                            | 14                         | 15                            | 16                             | 17                         | 18                           | 19                            | 20                   | 21                   | 22                   | 23                    |
|-----------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
|                                         | Altınbaş Üniversitesi | Bahçeşehir Üniversitesi | Beykoz Üniversitesi | Doğuş Üniversitesi | Haliç Üniversitesi | İstanbul Arel Üniversitesi | İstanbul Aydın Üniversitesi | İstanbul Beykent Üniversitesi | İstanbul Bilgi Üniversitesi | İstanbul Esenyurt Üniversitesi | İstanbul Galata Üniversitesi | İstanbul Gedik Üniversitesi | İstanbul Gelişim Üniversitesi | İstanbul Kent Üniversitesi | İstanbul Medipol Üniversitesi | İstanbul Nisantaş Üniversitesi | İstanbul Okan Üniversitesi | İstanbul Rumeli Üniversitesi | İstanbul Topkapı Üniversitesi | İstinye Üniversitesi | Maltepe Üniversitesi | Özyeğin Üniversitesi | Yeditepe Üniversitesi |
| Belgesel Film Yapımı                    |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             | S                             |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Dijital Fotoğrafçılık                   | S                     |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Dijital Haberçilik                      |                       |                         |                     |                    |                    |                            | S                           |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Dizi ve Film Çözümlemeleri              |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             | S                             |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Duyusal Analiz                          | Z                     | S                       | Z                   | Z                  | S                  | Z                          | Z/S                         | Z                             | S                           |                                | Z                            | S                           | Z                             | S                          | S                             |                                |                            | Z                            |                               | S                    | Z/S                  |                      | S                     |
| Edebiyat ve Sinemada Yemek              |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               | S                           |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| İletişim Aracı Olarak Film              |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               | S                           |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| E-Yayıcılık                             |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             | S                             |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Film Kültürü                            |                       |                         |                     |                    |                    | S                          |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Film ve Dizilerde Yemek                 |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Gastronomi Festivalleri Düzenleme       |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Gastronomi ve Medya                     |                       |                         |                     |                    | S                  | S                          |                             |                               |                             |                                |                              | S                           |                               |                            |                               |                                | S                          | S                            |                               |                      |                      |                      |                       |
| Gastronomi, Seyahat ve Yemek Yazarlığı  |                       |                         |                     |                    |                    | S                          |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                | S                          |                              |                               |                      |                      | S                    |                       |
| Gıda ve Medya                           |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               | S                    |                      |                      | S                     |
| Kısa Film Uygulamaları                  |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             | S                             |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Medya ve Masaüstü Yayıncılık            |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             | S                             |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Yemek ve Mitoloji                       |                       |                         |                     |                    |                    | S                          | Z                           |                               |                             |                                |                              |                             | S                             |                            |                               |                                | S                          |                              | S                             |                      |                      |                      |                       |
| Restoran Eleştirilenliği                |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Sosyal Medya ve Gastronomi              |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               | S                           |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Sosyal Medya ve İçerik Yönetimi         |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                | S                            |                             | S                             |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Yemek Yarışması Formatları              |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Yemek İnanış ve Ritüelleri              |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               | S                    |                      |                      | S                     |
| Yemek-Gezi Formatları                   |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Yemek-Sohbet Formatları                 |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                |                              |                             |                               |                            |                               |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |
| Gastronomi Fotoğrafçılığı ve Stilistiği |                       |                         |                     |                    |                    |                            |                             |                               |                             |                                | S                            |                             | S                             |                            | S                             |                                |                            |                              |                               |                      |                      |                      |                       |

**Kaynak:** Üniversitelerin internet sayfaları analiz edilerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4'te gastronomi ve mutfak sanatları bölümü bulunan İstanbul'daki 23 adet vakıf üniversitesinin ders katalogları sayfası incelenerek Tablo 2'de yer alan derslerin hangileri gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ders programında yer aldığı tespit edilmiştir. Benzer dersler birleştirilmiştir. Örneğin yemek stilistiği ve yemek fotoğrafçılığı dersi, gastronomi fotoğrafçılığı ve stilistiği adı altında birleştirilmiştir. Tablo 4'te; S: Seçmeli ders, Z: Zorunlu ders,

Z/S: Zorunlu veya seçmeli olduğu belirtilmemiş ve boş alanlar ise herhangi bir ders müfredatta yer almamaktadır şeklinde kodlanmıştır.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin gastronomi ve mutfak sanatları bölümü müfredatlarının güncel ve katma değeri yüksek alanlara yeterince odaklanmadığı görülmektedir. Bu bölümlerin ders programlarında; hizmet ihracatı açısından önemli bir döviz getirici unsur olarak yemek yarışması formatları, yemek-gezi formatları ve yemek-sohbet formatlarının yer almadığı görülmüştür. Film ve dizilerde yemek, gastronomi festivalleri düzenleme, gazete ve televizyon gibi yazılı ve görsel medyada tüketiciyi bilgilendiren restoran eleştirilenliği gibi derslerinin müfredatta yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Altınbaş Üniversitesi; dijital fotoğrafçılık, duysal analiz, Bahçeşehir Üniversitesi; duysal analiz, Beykoz Üniversitesi; duysal analiz, Doğu Üniversitesi; duysal analiz, Haliç Üniversitesi; duysal analiz ve gastronomi ve medya, İstanbul Arel Üniversitesi; duysal analiz, film kültürü, gastronomi ve medya, gastronomi, seyahat ve yemek yazarlığı ve yemek ve mitoloji, İstanbul Aydın Üniversitesi; duysal analizi dijital habercilik ve yemek ve mitoloji, İstanbul Beykent Üniversitesi; duysal analiz, İstanbul Bilgi Üniversitesi; duysal analiz, edebiyat ve sinemada yemek, iletişim aracı olarak film ve sosyal medya ve gastronomi, İstanbul Galata Üniversitesi; duysal analiz, sosyal medya ve içerik yönetimi ve gastronomi fotoğrafçılığı ve stilistliği, İstanbul Gedik Üniversitesi; duysal analiz ve gastronomi ve medya, İstanbul Gelişim Üniversitesi; duysal analiz, belgesel film yapımı, dizi ve film çözümlemeleri, e-yayınçılık, kısa film uygulamaları, medya ve masaüstü yayıncılık, yemek ve mitoloji, sosyal medya ve içerik yönetimi ve sosyal medya ve içerik yönetimi, İstanbul Kent Üniversitesi; duysal analiz, İstanbul Medipol Üniversitesi; duysal analiz ve gastronomi fotoğrafçılığı ve stilistliği, İstanbul Okan Üniversitesi; gastronomi ve medya, gastronomi, seyahat ve yemek yazarlığı, yemek ve mitoloji, İstanbul Rumeli Üniversitesi; duysal analiz ve gastronomi ve medya, İstanbul Topkapı Üniversitesi; yemek ve mitoloji, İstinye Üniversitesi; duysal analiz, gıda ve medya ve yemek inaniş ve ritüelleri, Maltepe Üniversitesi; duysal analiz, Özyeğin Üniversitesi; gastronomi, seyahat ve yemek yazarlığı, Yeditepe Üniversitesi; duysal analiz, gıda ve medya ve yemek inaniş ve ritüelleri dersleri veya benzerleri gastronomi ve mutfak sanatları bölümü programlarında yer aldığı görülmüştür. Ancak İstanbul Esenyurt Üniversitesi ve İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde araştırmacı tarafından araştırmaya dahil edilen derslerden herhangi birinin yer almadığı görülmüştür.

İstanbul'daki vakıf üniversiteleri, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü müfredatı çalışmanın amacı açısından incelendiğinde özellikle seçmeli ders açısından TV'de yemek ve yemek yarışması programları ile akademi arasındaki uyumsuzluk ve işbirliği eksikliği olduğu söylenebilir. Çünkü gastronomi ve mutfak sanatları bölümü doğrudan bir meslek eğitimi veren yapılanma olarak görülmemelidir. Bu nedenle diğer akademik disiplinler ile özellikle farklı disiplinler ile ilişkisi olan alanlarda öğrencilerin yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ve mesleki becerilerine ve kariyerlerine değer katmaları sağlanmalıdır.

M.E.B. Uluslararası Gastronomi Festivali ve Aşçılık Yarışması, Gastro Erasmus Food Gastronomy Competition, Bocuse d'Or, WorldSkills Culinary Arts, San Pellegrino Young Chef Academy Competition, The Global Chefs Challenge (Worldchefs), International Catering Cup, IKA/Culinary Olympics, Asian Pastry Cup ve International Sushi Competition gibi uluslararası ölçekte yemek yarışmalarına katılım için hazırlık dersleri açılarak öğrencilere uluslararası vizyon kazandırılabilir, ders müfredatı ve yemek yarışması programları arasında entegrasyon ve görünürlük artırılabilir.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ders müfredatının zenginliği seçmeli derslerin ötesine geçerek öğrencileri dar bir alanda mesleğe hazırlayan değil tam tersi farklı disiplinlere yönlendirilerek değer yaratacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu nedenle; ders programları farklı disiplinlere yönelik yaratıcılığı ve farkındalığı ortaya çıkaracak şekilde güncellenmelidir. Bu yaratıcılık ve farkındalık başarı odaklı güncel gelişmelere yanıt verebilecek şekilde tasarlanabilir. Kuşkusuz öğrencilerin alanlarında uzmanlaşması ve hayatlarını kazanmaları beklenmektedir. Ancak katma değeri yüksek girişimlerin olması ve hayata geçirilmesi de kendilerinden beklenmeli ve böylesi bir alan kendilerine açılmalıdır. Böylece, müfredatlar değişen koşullara göre güncel, ekonomik, sosyal, toplumsal, kültürel ve teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurularak üniversitenin ve bölümün vizyonu çerçevesinde güncellenmelidir.

Müfredatlarda yer alan zorunlu ve seçmeli dersler hedeflediği amaçlara hizmet etmeli buna göre analiz edilmeli hayatın olağan akışına uymayan güncelliğini yitirmiş seçmeli veya zorunlu derslerden vazgeçilmesi gerektiği düşünülmektedir. Günün koşullarına, ekonomik verimliliğe ve yaratıcılığa katkı sunacak ders müfredatı tasarımı büyük bir emek ve sektörler arası işbirliğini gerektirmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri; sadece aşçılık, yiyecek ve içecek üretmeyi mi öğrenmeli? Ağırlama endüstrisinde staj yaparak ve endüstride kalarak işgücüne destek mi olmalı? Yoksa katma değeri daha yüksek alanlarda yaratıcı girişimcilikleri ile ekonomiye, endüstriye ve topluma katkı mı sağlamalı? Konusunda bir önceliklendirme yapılmasında yarar olduğu düşünülmektedir. Çünkü, günümüzde sosyal medya ve dijital içerikler sayesinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi yalnızca yemek üretim tekniklerinin öğretildiği bir alan olmaktan çıkmıştır. Gastronomi ve mutfak sanatları artık; ekonomi, kültür, ticaret, tanıtım, destinasyon pazarlaması, medya temelli ve yaratıcılığa dayalı çok disiplinli bir alana dönüşmüştür. Bu nedenle gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne; yemek yarışması formatı ve tasarımı, yemek-gezi formatları ve tasarımı, yemek sohbetleri ve kültürü, restoran eleştirmenliği, gastronomi temalı dijital içerik üretimi, gastronomik hediyeleşme; kültürü, tarihi ve ekonomisi, yemek hikâyeleştirme, yaratıcı yazarlık ve gastronomi medyası vb. derslerin müfredata dâhil edilmesi önerilmektedir.

**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

Aldemir, T., Işkın, M. ve Şengel, Ü. (2020). TV Yemek Programlarının Popüler Kültür Algısı ve Gençlerin Eğitim-Meslek Seçimlerine Etkileri, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(12): 971- 986.

Aydoğdu, E. (2022). Yemek Kültürünün Yeniden Üretimi: Yemekteyiz Programı Üzerine Bir İnceleme, *Ahi Evran Akademisi*, 3(2): 38-53.

Bilis, A. E. ve Tok, G. (2023). Değişen Yemek Kültüründe Televizyon Faktörü: Yemek ve Tarif Programları Üzerine Bir İnceleme. 11. *International Communication in The New World Congress* 15-17 December 2023 Gaziantep, ss: 88-97.

- Bucak, T. ve Yiğit, S. (2018). Gastronomi Eğitiminde Profesyonel Mutfak Okullarının Etkisi: İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Üzerine Bir Araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*. Kocaeli Üniversitesi 20- 22 Eylül 2018. Kocaeli. ss: 809-822.
- Cankül, D. ve Abiş, A. D. (2023). Gastronomi Kurslarına Katılımda Medyanın Etkisi, *Tourism and Recreation*, 5(2): 58-65. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1356265>.
- Coşkun, Y. P. ve Şeker, P. T. (2022). Web Tabanlı Oyunlar Aracılığıyla Öğrencilerin Konuşma Prosodilerini Geliştirmeye Yönelik Atölye Çalışmaları, *Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 66-97.
- Çinay, H. H. ve Yılmaz, H. (2019). Televizyon Yemek Programcılığından Sosyal Medyada Yemek Paylaşımlarına Dönüşüm: Tasty Örneği. IV. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi 19-21 Eylül 2019, Nevşehir. ss: 438-446.
- Çoruk, E. (2022). Yemeğin Milleti, Milletin Yemeği: Gündelik Milliyetçiliği Masterchef Türkiye’de Aramak, *Moment Dergi*, 9(2): 347-369. <https://doi.org/10.17572/mj2022.2.347-369>
- Demir, Y. ve Kızılırmak, İ. (2019). İzleyicilerin Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Şeflerle İlgili İnanç ve Tutumlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 1852-1866. DOI: 10.21325/jotags.2019.452
- Deveci, B., Deveci, B., Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Akademik Personelinin Eğitim Profili: Devlet Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2506-2526.
- Eren, S. ve Varel, Ü. (2023). Televizyon Programlarının Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Eğitim, Kariyer ve Meslek Planlarına Olan Etkisi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(8): 1018-1036.
- Ersin, N. (2023). Uluslararası Televizyon Formatlarının Walters’ın İzleyici Beklentileri Kriterleri Açısından İncelenmesi, *KİLAD*, (22): 127-150.
- Görkem, O. ve Ertopcu, İ. (2019). TV Yemek Programlarının Gastronomi Eğitimine Yansımaları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1501-1513.
- [https://akts.beykoz.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program\\_kodu/0206001/menu\\_id/p\\_27/tip/L/ln/tr/submenuheader/2](https://akts.beykoz.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program_kodu/0206001/menu_id/p_27/tip/L/ln/tr/submenuheader/2), [Erişim Tarihi: 04.11.2024].
- <https://auects.altinbas.edu.tr/web/Ects/ProgramDetail/CourseStructure?PID=399&BID=41>, [Erişim Tarihi: 04.11.2024].
- <https://bau.edu.tr/icerik/12775-gastronomi-lisans-programi-ders-icerigi>, [Erişim Tarihi: 06.11.2024].
- <https://ebp.nisantasi.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/1/90/249/932001>, [Erişim Tarihi: 06.12.2024].
- [https://ects.bilgi.edu.tr/Department/Curriculum?catalog\\_departmentId=214864](https://ects.bilgi.edu.tr/Department/Curriculum?catalog_departmentId=214864), [Erişim Tarihi: 04.11.2024].
- <https://gsf.yeditepe.edu.tr/tr/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu/dersler>, [Erişim Tarihi: 06.11.2024].
- <https://obs.arel.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=4&curSunit=433#>, [Erişim Tarihi: 04.11.2024].
- <https://obs.beykent.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=04&curSunit=1575#>, [Erişim Tarihi: 04.11.2024].

<https://obs.dogus.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=4&curSunit=69#>, [Erişim Tarihi: 04.11.2024].

<https://obs.gedik.edu.tr/oibs/bologna/progCourses.aspx?lang=tr&curSunit=5713>, [Erişim Tarihi: 05.11.2024].

<https://obs.halic.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=03&curSunit=1022#>, [Erişim Tarihi: 04.11.2024].

<https://obs.rumeli.edu.tr/oibs/bologna/progCourses.aspx?lang=tr&curSunit=1060>, [Erişim Tarihi: 05.11.2024].

[https://ois.galata.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program\\_kodu/0201001/menu\\_id/p\\_36/tip/L/ln/tr/submenuheader/](https://ois.galata.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program_kodu/0201001/menu_id/p_36/tip/L/ln/tr/submenuheader/), [Erişim Tarihi: 04.11.2024].

[https://ois.istinye.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/dersprogramciktilarimatrasi/program\\_kodu/0503001/menu\\_id/p\\_34/tip/L/ln/tr/submenuheader/2](https://ois.istinye.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/dersprogramciktilarimatrasi/program_kodu/0503001/menu_id/p_34/tip/L/ln/tr/submenuheader/2), [Erişim Tarihi: 06.11.2024].

[https://ois.kent.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program\\_kodu/0401001/menu\\_id/p\\_25/tip/L/ln/tr/submenuheader/2?\\_gl=1\\*m9j3ip\\*\\_gcl\\_au\\*Ndc4NzUyMDI2LjE3MzA3ODcxMjQ](https://ois.kent.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program_kodu/0401001/menu_id/p_25/tip/L/ln/tr/submenuheader/2?_gl=1*m9j3ip*_gcl_au*Ndc4NzUyMDI2LjE3MzA3ODcxMjQ), [Erişim Tarihi: 05.11.2024].

<https://ubf.gelisim.edu.tr/tr/akademik-bolum-gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-mufredat>, [Erişim Tarihi: 23.11.2024].

<https://www.aydin.edu.tr/tr-akademik/fakulteler/guzelsanatlargastronomi/egitim/Pages/DersPlani.aspx>, [Erişim Tarihi: 04.11.2024].

<https://www.esenyurt.edu.tr/icerik/1688-gastronomi-ve-mutfak-sanatlari-bolumu-ders-plani>, [Erişim Tarihi: 06.11.2024].

<https://www.maltepe.edu.tr/gastronomi/tr/ders-tanimlari-gastronomi>, [Erişim Tarihi: 06.11.2024].

<https://www.medipol.edu.tr/akademik/fakulteler/guzel-sanatlar-fakultesi/bolumler/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari/program-bilgileri#aktsKredileri>, [Erişim Tarihi: 05.11.2024].

<https://www.ozyegin.edu.tr/tr/gastronomi-ve-mutfak-sanatlari/lisans-bsc-programi/ders-plani>, [Erişim Tarihi: 06.11.2024].

<https://www.topkapi.edu.tr/tr-TR/bolum-dersleri/28077>, [Erişim Tarihi: 06.11.2024].

<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>, [Erişim Tarihi: 04.11.2024].

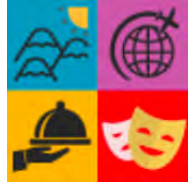
<https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php>, [Erişim Tarihi: 01.11.2024].

Kasım, S. (2022). Masterchef Türkiye Yarışmasının Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Üzerinden İncelenmesi, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(13): 33-39.

Kurtçu, C. ve Avcı, A. (2021). Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ile Tematik Yemek Kanalları İlişkisinin Kamusal Alan Bağlamında Değerlendirilmesi, *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(1): 28-51. <https://doi.org/10.33464/mediaj.876169>

Kurtoğlu, A. (2019). Yemek Temalı Web Günlüklerinde İslami Kadın Kimliğinin İnşası: Cahide Sultan, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 2(1): 93-117. <https://doi.org/10.33708/ktc.559958>

- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. ve Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi, *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1): 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Şat, R., Sezen, T. S. ve Doğdubay, M. (2023). Türkiye’de Gastronomi Eğitiminin Tarihi ve Gelişimi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3): 318-334. <https://doi.org/10.17123/atad.1316644>
- Şimşek, A. ve Güner, D. (2023). MasterChef Türkiye TV Yemek Programının Yemek Alışkanlıklarına ve Mutfağa İlgi Düzeyine Etkisi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3): 1679–1697. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.862>
- Tavşancıl Tarkun, E. (2000). Nitel Araştırmalar, *Öneri Dergisi*, 3(14): 29-34. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.734111>
- Tutar, C. ve Durukan, D. (2020). Gastronomi Kültürünün İnşası ve Dönüşümünde Televizyon: Masterchef Türkiye ve The Taste Türkiye Programları Örneği, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1): 339–364. <https://doi.org/10.26650/SJ.2020.40.1.0032>
- Yaşar, M. (2018). Nitel Araştırmalarda Nitelik Sorunu. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2): 55-73. <https://doi.org/10.21666/muefd.426318>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(2): 131-160.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1551](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1551)

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



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Sürdürülebilir Turizm ve Rekabetçilik Politikaları Açısından Bozcaada ve Gökçeada'nın Karşılaştırılması\*

Öğr. Gör. Nahide Övgü DEMİRAL, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: [ovgudemiral@comu.edu.tr](mailto:ovgudemiral@comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5024-4199>

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: [kurban.unluonen@hbu.edu.tr](mailto:kurban.unluonen@hbu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4191-9019>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, Bozcaada ve Gökçeada'nın sürdürülebilir turizm ve rekabet gücü açısından yerel paydaşların bakış açılarını ortaya koymaktır. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş olup, veri toplama sürecinde dört ana temaya yönelik on sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veriler, her iki adada yerinde yapılan yüz yüze görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen örneklem, Bozcaada ve Gökçeada'dan eşit sayıda kamu görevlisi, turizm işletmecisi, yerel halk ve sivil toplum kuruluşu temsilcilerinden oluşmaktadır. Toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuş, alt temalar çerçevesinde kategorize edilmiş ve bulgulara ilişkin güvenilirlik, doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Analiz sonucunda, adaların ada olmalarından kaynaklanan ortak sorunlara sahip oldukları, bunun yanında coğrafi ve kültürel farklılıkların ayrı sorun alanları oluşturduğu belirlenmiştir. Ortak sorunlar 'ulaşım ve erişilebilirlik' teması etrafında toplanırken, Bozcaada'da 'günübirlikçi turizm', Gökçeada'da ise 'planlama eksikliği' farklılık olarak öne çıkmıştır.

\* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

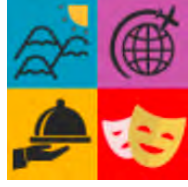
**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Turizm, Rekabetçilik, Planlama, Ada Turizmi.

**Makale Gönderme Tarihi:** 04.04.2025

**Makale Kabul Tarihi:** 05.06.2025

#### Önerilen Atıf:

Demiral, N. Ö. ve Ünlüönen, K. (2025). Sürdürülebilir Turizm ve Rekabetçilik Politikaları Açısından Bozcaada ve Gökçeada'nın Karşılaştırılması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 131-160.



## Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(2): 131-160.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1551](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1551)

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



### RESEARCH PAPER

#### **A Comparative Analysis of Bozcaada and Gökçeada in Terms of Sustainable Tourism and Competitiveness Policies**

Lecturer Nahide Övgü DEMİRAL, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ezine Vocational School, Çanakkale, e-mail: [ovgudemiral@comu.edu.tr](mailto:ovgudemiral@comu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5024-4199>

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: [kurban.unluonen@hbv.edu.tr](mailto:kurban.unluonen@hbv.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4191-9019>

#### **Abstract**

This research investigates the viewpoints of local stakeholders regarding the sustainability of tourism and the competitive edge of Bozcaada and Gökçeada. The analysis adopted a qualitative framework, implementing a semi-structured design featuring ten questions that were grouped into four central themes for data gathering. The composition of the sample includes an equal number of public officials, tourism operators, local community members, and NGO representatives, all selected from the areas of Bozcaada and Gökçeada. The use of purposive sampling enabled the acquisition of targeted insights related to the dynamics of competition and the principles of sustainable tourism. The analysis of the collected data involved categorizing it into subthemes, and the findings gained reliability through the inclusion of direct quotes. The analysis indicated that both Bozcaada and Gökçeada face numerous shared challenges due to their island status, in addition to distinct issues stemming from their geographical and cultural disparities. The analysis revealed that the main challenges were centered on 'transportation and accessibility,' where 'day-trip tourism' was particularly significant for Bozcaada, contrasting with Gökçeada's emphasis on 'inadequate planning.'

**Keywords:** Sustainable Tourism, Competitiveness, Planning, Island Tourism.

**Received:** 04.04.2025

**Accepted:** 05.06.2025

---

#### **Suggested Citation:**

Demiral, N. Ö. and Ünlüönen, K. (2025). A Comparative Analysis of Bozcaada and Gökçeada in Terms of Sustainable Tourism and Competitiveness Policies, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(2): 131-160.

## GİRİŞ

Adaların, küçük ölçekli, ekolojik olarak kırılgan ve altyapı açısından sınırlı olmaları, turizm faaliyetlerini ana kara ile karşılaştırıldığında zorlu hale getirmiştir (Lockhart, 1993; Baum, 1997; Kokkranikal, 2003). Kısıtlı doğal imkanlar, mevcut kaynakların aşırı sömürülmesi (örneğin su, toprak, bitki örtüsü) ve alternatiflerin yetersizliği, ada yaşamını yüksek oranda dışa bağımlı kılmaktadır. Ayrıca ekonomik faaliyetler ve nüfus yoğunluğu dahil olmak üzere insan faaliyetlerine karşı savunmasızdır. Aşırı yoğunluk, su, alt yapı, atık yönetimi ve çevresel unsurları gibi sınırlı kaynakları baskı altına almaktadır (Kokkranikal, 2003: 343). Küçük adalar söz konusu olduğunda sürdürülebilir kalkınma planları özel bir önem kazanır. Kalkınmaya ilişkin alınacak kararların, ada şartlarındaki sosyal, çevresel ve ekonomik sınırlılıkları göz önünde bulundurulmalı ve tüm yönleri ile hesaba katılmalıdır (Briguglio, 1997: 14). Sürdürülebilir turizm gelişimi kavramı, geleneksel faaliyetlerin, yani balıkçılık, tarım ve bir adanın tarihi ve kültürel mirasının korunmasına dayanır (Alexopoulos ve Katarelos, 2003: 2). Bu bağlamda ada turizminin temel dayanağının sürdürülebilir bir turizme doğru ilerlemek olduğu söylenebilir. Nitekim, farklı destinasyonlara ilişkin yapılan rekabetçilik analizleri de, yerel kaynakların etkin kullanımı ve ziyaretçi memnuniyetine dayalı güçlü algıların sürdürülebilirlik açısından kritik olduğunu göstermektedir (Akın vd., 2020: 168-169).

Mihalic (2002: 83-85), mal ihracatına kıyasla turizmin avantajını şöyle belirtir; “normalde takas edilemeyen doğal, kültürel veya sosyal çekicilikler turizm yoluyla daha değerli hale getirilebilir.” Destinasyonun doğal kaynaklarına ve kültürel yapısına bağımlı olan turizm, gelişimi planlanırken, çevresel, sosyokültürel ve ekonomik etkileri göz önünde tutmalıdır. Plan ve uygulama aşamasında, yerel halkın yaşam kalitesi en üst seviyeye çıkarmak hedeflemeli ve bu paydaş iş birliği ile gerçekleştirilmelidir. Tüm paydaşların sürece dâhil edilmesi, sürdürülebilir turizm uygulamalarının başarısı açısından kritik önemdedir. Bu doğrultuda, destinasyon planlaması süreci, çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan önemli faktörlere ilişkin veri toplanmasıyla başlamaktadır (Manning ve Dougherty, 2000: 6; Aktaş ve Kurgun, 2021: 1673). Bu kapsamda, çevresel, ekonomik ve toplumsal hedefler arasında dengeyi sağlayarak turizmi bilinçli ve sürdürülebilir bir şekilde planlamak ve geliştirmek büyük önem taşır.

Birçok küçük destinasyon, son derece rekabetçi bir turizm dünyasında hayatta kalabilmek için gereken kapasiteden (finansal, teknolojik ve pazarlama kaynakları açısından), deneyimden ve teknikten yoksundur. Hayatta kalmak için küresel sisteme katılmak zorunda olan ada ekonomilerinin, zarar görmeden, ürünlerinin değerini nasıl artıracabilecekleri de açık değildir (Cores, 2006: 454).

Turizm, birçok ülke için temel iş alanı ve hayatta kalma imkânı haline gelmiştir. Hayatta kalmak için, organizasyonlar iş verimliliğini artırmak, en gelişmiş teknolojileri uygulamak, ürün ve hizmetlerde rekabet avantajı aramak, pazar payı için mücadele etmek ve en iyi uzmanları bünyesinde tutmak zorundadır. Bunu yaparken sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin ele alınması kaçınılmazdır (Streimikiene vd., 2021: 260). Turizmin geliştirilmesinde ortaya konan çabalardan daha iyi sonuçlar elde edebilmek için, merkezi hükümetlerin turizm yönetimi ilkelerini geliştirmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, sınırlı doğal kaynakları ve ekonomik yapıları nedeniyle küçük adalar, sürdürülebilir kalkınma politikalarının uygulanmasında özel olarak ele alınması gereken öneme sahiptirler.

Bu bağlamda araştırmanın temel problemi, Bozcaada ve Gökçeada gibi küçük ada destinasyonlarının, sürdürülebilir turizm ve rekabet gücü açısından zorluklarının ve fırsatlarının paydaş bakış açısıyla yeterince belirlenmemesidir. Çalışma bu amaçla, Bozcaada ve Gökçeada'da yerel paydaşların bakış açısıyla, rekabetçilik gücünü, ortak ve farklı sorunları, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi ve rekabet gücünün artırılması için hangi stratejilerin

gerekli olduğunu toplanan veriler doğrultusunda karşılaştırarak ortaya koymaktadır. Bulgular, her iki destinasyonun ulaşım, altyapı sorunları ve gün geçtikçe artan turist yoğunluğu ile daha da karmaşık hale geldiğini göstermektedir. Özellikle temel geçim kaynağının turizm sektörüne bağımlı hale gelmesi yerel halk üzerinde baskı oluşturmaktadır. Mevcut planlamaların ada gerçeklerinden uzak olması, Bozcaada'nın günü birlik turizm problemi ve Gökçeada'nın planlama eksiklikleri, bu adaların hak ettiği değere ulaşmasını engellemektedir.

Bu çalışma, küçük ada destinasyonlarına yönelik sürdürülebilir turizm ve rekabetçilik ilişkisini yerel paydaşların görüşleri doğrultusunda karşılaştırmalı olarak ele alan nitel araştırmalardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Literatürde Bozcaada ve Gökçeada üzerine yapılan çalışmaların çoğu nicel verilerle sınırlı kalmakta, yerel aktörlerin algıları ve deneyimleri yeterince dikkate alınmamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın özgünlüğü, adalar örneğiyle, sürdürülebilirlik ve rekabetçilik konularını paydaş temelli olarak birlikte ele almasıdır. "Bozcaada ve Gökçeada'nın rekabetçilik düzeyleri ve rekabet gücünü artırmak için hangi stratejik adımları atılmalıdır?" sorusu çalışmanın temel araştırma sorusu olarak benimsenmiştir. Böylece çalışmanın hem literatüre hem de yerel düzeyde uygulayıcı paydaşlara yol gösterici sonuçlar doğurabilecektir.

### **Sürdürülebilir Ada Turizmi ve Paydaş Temelli Planlama**

Ada turizminin gelişimi genellikle ekonomik yönlere odaklanmış, sosyal boyutları ihmal edilmiştir. Bunun sonucunda, aşırı turizm gelişimi destinasyonun başarısız olmasına ve birçok sorunla karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur. Bu sorunlar yalnızca turizm ile kalmamış, kapitalist tarım sistemleri ve büyük ölçekli sanayileşme gibi diğer sektörler de adaların çevresi üzerinde olumsuz etkiler oluşturmuş, ada kültürü ve sosyal sistemlerine zarar vermiştir (Lockhart ve Drakakis, 1993: 12; Briguglio vd., 1996: 165; Lim ve Cooper, 2009: 94; Andreck ve Vogt, 2023: 308).

Sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel çevrenin korunarak geleceğe taşınmasını hedefleyen bütüncül bir yaklaşımdır (UNEP ve UNWTO, 2005:11; Lane, 2018: 11). Turizmin çevreye olan bağımlılığı, onun çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerle uyumlu bir gelişim izlemesini gerekli kılar. Bu kapsamda sürdürülebilir turizm, sadece çevrenin korunmasını değil, aynı zamanda yerel halkın refahını, kültürel değerlerin yaşatılmasını ve ekonomik faydanın dengeli dağılımını da amaçlamaktadır (Dearden, 1991: 400; Yu vd., 2009: 57; Kumar ve Mishra, 2018: 3). Sürdürülebilir turizm, özellikle ada destinasyonlarında çevresel, kültürel ve ekonomik kırılganlıkların etkisiyle ön plana çıkmaktadır. Adalar, eşsiz doğal ve kültürel kaynaklara sahip olmakla birlikte, bu kaynakların aşırı kullanımı sonucunda altyapı yetersizliği, çevresel tahribat ve kıt kaynakların tükenmesi gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıyadır (Stylidis vd., 2007: 955; Moore, 2010: 125). Poetschke (1995: 58), ada ekonomilerinin çeşitlendirilmemiş yapısından ötürü turizme bağımlı hâle geldiklerini, bu nedenle rekabet edebilmek adına çevresel varlıklarını koruma zorunluluğu taşıdıklarını vurgulamaktadır. Duvat (2010: 26), ada turizminin sürdürülebilirliğinin hem fiziksel kapasiteye hem de çevresel ve ekonomik dengeye bağlı olduğunu savunurken bu noktada yerel halkın sürece dahil edilmesi hem sürdürülebilir kalkınmanın hem de turizmin toplumsal boyutlarının desteklemesi gerektiği ifade edilmektedir (Özgen, 2003: 6).

Geleneksel turizm modelinden ayrılıp, sürdürülebilir turizme doğru ilerlemek için yerel paydaşların, turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik faydalarının adil bir şekilde dağıtılması kritik öneme sahiptir; böylece, kaynaklar stratejik olarak kullanılacak ve sürdürülebilir turizm gelişimini ancak bu şekilde artıracaktır (Jamal ve Getz, 1995; Cavuş ve Tanrısevdi, 2003; Assante vd., 2010: 1). Uzun vadeli planlama, kapsamlı paydaş katılımı ile geliştirildiğinde, adalardaki turizmin temeli haline gelmektedir. Planların, yerel kültür ve gelenekleri yansıtan değer temelli

olması gerekmektedir. Sürdürülebilir planlamada turizmin arz ve talep dengesi hem nicel hem de nitel olarak dikkate alınmalıdır. Paydaş odaklı planlama ve gösterge geliştirme gereksinimi esastır (Sheldon, 2005: 6).

Assante vd., (2010: 68–70) çalışmasında; yerel yönetim, genel toplum memnuniyeti, turizmin çevresel etkileri ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Araştırma gelecekteki turizm gelişiminin, paydaşlar ile iş birliği yürütülmesi durumunda daha fazla fayda sağlayabileceğini ve olumsuz çevresel etkilerin en aza indirilebileceğini göstermektedir. Mitchell ve Reid (2001)'in çalışmasında ise, toplum temelli turizm projelerinin planlanması, geliştirilmesi, yönetimi, araştırılması ve değerlendirilmesine rehberlik etmek amacıyla vaka çalışması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, planlama çalışmalarına toplum entegrasyonunun yüksek düzeyde olmasının, yerel halk için daha fazla sosyoekonomik fayda sağladığını ortaya koymuştur.

Paydaş katılımına ilave olarak, Diedrich vd., (2010)'nin Balear Adaları'nda yaptıkları çalışmada, kıyı bölgelerinin, son derece karmaşık bir sosyo-ekolojik sisteme sahip olduğunu ve bu nedenle sürdürülebilirlik sorunlarının çözümünde akademisyenler aracılığıyla bilimin etkinliğinden faydalanılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu yaklaşımı destekler şekilde, Zonguldak ilinde Ünlüönen ve Sevim (2005), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turistik arz kaynaklarının gelişim sürecinde yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları ve yerel medyanın aktif durumda olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, ulaşım ve altyapı gibi temel ihtiyaçların yanı sıra kültürel değerlerin korunmasında da çok paydaşlı iş birliğinin sürdürülebilir gelişim için vazgeçilmez olduğunu ortaya koymuştur.

Turizm sürdürülebilirliğine ulaşmak için, özellikle yerel sakinlerin dahil olduğu geniş bir paydaş yelpazesi aracılığıyla turizmden elde edilen faydaların arttırılarak, yerel halkın yaşam kalitesinin korunması, destinasyon performansı ve rekabet gücünün artırılması, demokratik bir yönetim biçimi sağlanması adına önemlidir (Andreck ve Vogt, 2023: 308).

Bu doğrultuda ulaşılan sonuç, sürdürülebilir turizm uygulamalarının, özellikle ada destinasyonlarında doğal, kültürel ve sosyal dengenin korunması açısından kritik bir rol oynadığı, sürecin başarısının ise yalnızca kaynakların korunmasına değil, aynı zamanda yerel halkın refahının gözetilmesine, çok paydaşlı katılımın sağlanmasına ve planlama süreçlerinin kapsayıcı bir yaklaşımla yürütülmesine bağlı olarak sürdürülebilir gelişimi olumlu yönde etkileyebileceğidir.

## YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada, yarı yapılandırılmış araştırma soruları katılımcılara yüz yüze aktarılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmenin birincil faydası, araştırmacıya görüşme sırasında ortaya çıkabilecek ilgili fikirleri keşfetme özgürlüğünü verirken görüşmelerin odaklanmasına izin vermesidir; bu da bakış açısını daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir (McGrath, 2019: 1002).

Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 26.03.2025 tarihli ve 03 sayılı toplantısında alınan karar doğrultusunda, 27.03.2025 tarih ve E-11054618-302.08.01-341584 sayılı onay ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Etik kurul onayının ardından, veri toplama süreci 29 Mart 2025 tarihinde başlatılmış, 31 Mart 2025 tarihinde sona ermiştir.

Çalışma grubunda kimlerin yer alması gerektiği, çalışmanın amacı ile bağlantılı olarak, doğru, nitelikli ve tatmin edici olması fikri ile seçilmiştir. Bu bağlamda örnekleme kriteri amaçlı örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, bilgi verenlerin belirli bir temayı,

kavramı veya olguyu açıklayabilme yeteneklerine göre kasıtlı olarak seçilmesidir (Robinson, 2023: 5648). Amaçlı örneklemenin sebebi, araştırmamanın amaçları ve hedefleriyle daha iyi eşleşmesi ve böylece çalışmanın titizliğinin ve verilerin ve sonuçların güvenilirliğinin artırılmasıdır. Amaçlı örneklemin açıklanmıştır: güvenilirlik, aktarılabilirlik, bağımlılık ve doğrulanabilirlik olmak üzere dört yönü bulunmaktadır (Campbell vd., 2020: 653).

Bu kapsamda, çalışma amacı doğrultusunda kriterleri karşılayan katılımcılar; kamu kurumu yetkilisi, yerel turizm işletmecisi, yerel halk ve sivil toplum kuruluşu (STK) temsilcisi olarak seçilmiştir. Farklı temsilcilerin seçilmesinin sebebi, yerel paydaş görüşlerini çeşitlendirerek araştırmamanın güvenilirliğini desteklemektir. Katılan kişi sayısı ise cevaplar doygunluğa ulaştığı anda on kişi ile sonlandırılmıştır.

Araştırma soruları, doğrudan belirli bir ölçek ya da hazır bir soru grubuna dayanmamaktadır. Ancak soruların geliştirilme sürecinde, ada destinasyonlarında sürdürülebilir turizm, çevresel hassasiyet, yerel paydaş katılımı ve rekabetçilik kavramları üzerine yapılan önceki akademik çalışmaların temel yaklaşım ve temalarından yararlanılmıştır (Lockhart, 1997; Baum, 1997; Mihalic, 2000; Manning ve Dougherty, 2000; Dwyer ve Kim, 2003). Bu doğrultuda, yarı yapılandırılmış soru formu, literatürde sıkça tartışılan taşıma kapasitesi, altyapı, planlama, katılım ve alternatif turizm gibi temel konulara odaklanacak şekilde yazar tarafından oluşturulmuştur. Araştırma soruları, araştırmamanın temel amacına uygun olarak dört ana temaya göre gruplandırılmıştır. Birinci ana temanın beş, ikinci ana temanın üç, üçüncü ve dördüncü ana temanın ise birer sorusu bulunmaktadır. Görüşme esnasında herhangi bir yönlendirme yapılmamasına özellikle dikkat edilmiştir.

Araştırmamanın amacı doğrultusunda hazırlanmış olan sorulara katılımcılar tarafından verilen cevapların alınmasıyla görüşme sonlandırılmıştır. Analiz süreci şu aşamalardan oluşmuştur; ilk olarak görüşmelerin ses kayıtlarından yazılı hale getirilmesi ve verilerin araştırma sorularına göre sınıflandırılması sonrasında ise anlamlı ifadeler belirlenmiş ve bu ifadelerden yola çıkılarak betimleyici kodlar oluşturulmuştur. “Kodlama düzenlenmiş verilerin tüm çalışmacılar tarafından anlaşılacak şekilde atanan sayı simge kelime ya da harf olabilir” (Gazeloğlu ve Erkilic, 2020: 9). Görüşme yapılan katılımcılar K1, K2, K3 ..... ve K10 şeklinde kodlanmış, yapılan analizlerde de bu kodlara yer verilmiştir. Benzer kodlar bir araya getirildikten sonra, temalar altında toplanmıştır. Teorik açıdan güvenilirliği desteklemek için bulgularda doğrudan alıntılarla yer verilmiştir. Bu sistematik süreç, çalışmanın güvenilirliğini artırmakta ve verilerin nitel bütünlüğünü sağlamaktadır (Ültay vd., 2021: 189). Daha sonra ise düzenlenmiş veriler üzerinde bulgular karşılaştırmalı olarak yorumlanarak sonuca bağlanmıştır.

## **BULGULAR**

Araştırmamanın bu bölümünde, çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış sorulara ve cevapların detaylı analizlerine yer verilmiştir. Dört ayrı ana temaya dayandırılarak hazırlanan on adet açık uçlu ve yarı yapılandırılmış sorulardan elde edilen katılımcı görüşleri, Bozcaada ve Gökçeada paydaş cevapları olarak sırası ile sunulmuştur. Söz konusu dört ana tema; “Turizm rekabetçiliği ve yerel yönetim politikaları” kapsamında beş adet, “sürdürülebilirlik ve yerel halkın algısı” kapsamında üç adet, “turizm rekabetçiliği ve sürdürülebilirlik ilişkisi” ile “yerel iş birliği ve paydaş katılımı” kapsamında birer adet sorudan oluşmaktadır. Temalar, ada turizmi, sürdürülebilirlik ve paydaş ilişkileri bağlamında literatürde öne çıkan konu başlıklarından (Lockhart, 1997; Mihalic, 2000; Manning ve Dougherty, 2000; Bramwell ve Lane, 2011) yararlanılarak türetilmiştir.

Katılımcıların dağılımını Bozcaada ve Gökçeada'da geçerli olmak üzere, kamu kurumu yetkilisi (3 kişi), turizm işletmecisi (3 kişi), yerel halk (3 kişi), sivil toplum kuruluşu (1 kişi) oluşturmaktadır. İçinde bulundukları konum ve sorulara alınabilecek cevapların yerinde olup olmadığına dikkat edilmiştir.

## BOZCAADA İLE İLGİLİ BULGULAR

Tablo 1'de, Bozcaada'da gerçekleştirilen nitel görüşmelere katılan bireylerin temel demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcılar, adadaki farklı paydaş gruplarını temsilen kamu kurumu yetkilileri, turizm işletmecileri, sivil toplum kuruluşu temsilcileri ve yerel halk olmak üzere çeşitlendirilerek seçilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Özellikleri

| Katılımcı | Cinsiyet | Mesleği                                |
|-----------|----------|----------------------------------------|
| K1        | Kadın    | Sivil Toplum Kuruluşu (STK) Temsilcisi |
| K2        | Erkek    | Turizm İşletmecisi                     |
| K3        | Erkek    | Kamu Kurumu Yetkilisi                  |
| K4        | Erkek    | Kamu Kurumu Yetkilisi                  |
| K5        | Erkek    | Turizm İşletmecisi                     |
| K6        | Kadın    | Kamu Kurumu Yetkilisi                  |
| K7        | Erkek    | Turizm İşletmecisi                     |
| K8        | Kadın    | Yerel Halk                             |
| K9        | Erkek    | Yerel Halk                             |
| K10       | Kadın    | Yerel Halk                             |

Tablo 1'de Bozcaada'da gerçekleştirilen araştırmaya katılan on kişinin demografik özellikleri ve mesleki dağılımları verilmiştir. Katılımcılar; sivil toplum kuruluşu temsilcileri, turizm işletmecileri, kamu kurumu yetkilileri ve yerel halk olmak üzere dört farklı grubu temsil etmektedir.

### Ana Tema 1: Turizm Rekabetçiliği ve Yerel yönetim Politikaları Bozcaada'nın Rakip Destinasyonlara Göre Rekabet Avantajları

#### *Ulaşım ve Erişilebilirlik*

Katılımcıların 5'i, Bozcaada'nın ana karaya ve büyük nüfuslu kentlere (İzmir, İstanbul, Bursa) kısmen daha yakın olmasını avantaj olarak belirtmiştir. (K1, K2, K3, K6, K8) "*Avantajları da tabii karaya çok yakın oluşu, kolay ulaşımın çok rahat olduğu bir yer rekabet açısından ulaşımın konusunu söyleyebilirim. Ayrıca İzmir, İstanbul, Bursa gibi merkez büyük şehirlere aynı mesafede olması ve ulaşımın daha hızlı sağlanabiliyor olmasıdır.*" (K3)

#### *Bozulmamış Doğa ve Kültürel Miras*

Katılımcıların 7'si, Bozcaada'nın tarihi ve kültürel mirasını, doğal güzelliklerini, özellikle denizinin temiz olmasını ve sit alanı olmasından kaynaklı kentleşme olmamasını avantaj olarak belirtmiştir. (K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10)

"*Tarihi, kültürel mirasıyla doğal güzellikleri. Bunun her ikisinde hem tarihi ve kültürel altyapısını hem de doğal güzelliklerini bir arada harman etmiş bir yer.*" (K4)

#### *Turizm Konusunda Deneyim ve Marka Değeri*

Katılımcıların 3'ü, Bozcaada'nın kendine turizm konusunda yakın destinasyonlara oranla daha deneyimli olduklarını ve Bozcaada isminin bir marka değeri taşıdığını belirtmiştir. (K1, K5, K7) "*Bozcaada 1996'dan başlayarak Özellikle 2000 yıllarda da artan bir turizm potansiyeline sahip. Daha önce turizmin Bozcaada'da başlaması diğer rakip destinasyonlara göre bizim için bir avantaj. Çünkü biz bu 25*

yıllık süre zarfında zaten Bozcaada belirli bir seviyeye geldi. Hem nicelik olarak hem nitelik olarak bizim koşullarımız diğer destinasyonlara göre çok daha ileride olduğunu düşünüyorum.” (K5)

#### *Özgün ve Samimi*

Katılımcıların 3’ü, Bozcaada’nın ada olma özelliği, şahsına münhasır oluşu, butik ve küçük olma özelliklerini avantaj olarak belirtmiştir. (K7, K8, K9)

“Bozcaada şehir itibariyle küçük arsalardan oluşuyor... Ada olma özelliği ve ada hayatının yaşanıyor olması avantajdır.” (K7)

#### *Bozulmamış Demografik Yapı*

Katılımcıların 2’si, Bozcaada’nın mevsimsel özelliği ve yapılaşmanın sınırlı olmasından kaynaklı turizmin sebep olabileceği göç etkisinden etkilenmemelerini avantaj olarak belirtmiştir. (K6, K10)  
“Bozcaada’nın diğer turizm alanları gibi çok göç almaması. Yani Bozcaada’da bir göç var. Turizmin olduğu süreçlerde, yaz ya da işte bahar dönemlerinde normale göre artan bir nüfus var. Ama bu nüfus yerleşik hayatı 12 ay boyunca bir tehdit oluşturacak şekilde.” (K6)

### **Bozcaada’nın Rakip Destinasyonlara Göre Başlıca Dezavantajları**

#### *Aşırı Yoğunluk ve Mevsimsellik*

Katılımcıların 5’i, günü birlik turizmi, aşırı turist kalabalığını, mevsimsellik sorununu ve buna bağlı olarak hizmet kalitesindeki düşüşü dezavantaj olarak belirtmiştir. (K1, K3, K4, K6, K10)

“Bir de çok yoğun bir turizm var yaz sezonunda... Hem çevre kirliliğini hem gürültü kirliliğini ortaya çıkartıyor.” (K4)

#### *Ulaşım ve Erişilebilirlik*

Katılımcıların 4’ü, deniz ulaşımının tek seçenek olmasını, seferlerin kış mevsiminde azalmasını ve zorlaşmasını dezavantaj olarak belirtmiştir. (K3, K5, K7, K8)

“Ulaşım ile ilgili çok sıkıntımız var. Biz ne kadar sezonu uzatabilmek istesek de hem gemi seferli kaynaklı hem de normal iklim kaynaklı maalesef ulaşım ile alakalı sıkıntılarımız oluyor. En büyük dezavantajımız bence deniz ulaşımı genel olarak.” (K5)

#### *Planlama ve Yönetim*

Katılımcıların 3’ü, merkezi politikalar ile ada şartlarının uyumlu olmamasını, yapılan planların sürdürülebilir ve uygulanabilir olmamasını dezavantaj olarak belirtmiştir. (K2, K6, K8)

“Yaklaşık 30 yıldır çok ön planda fakat bu 30 yılda planlama yapılamamış, o planlama yapılamadığı için de bazı şeyleri şu an yapılması ve düzeltilmesi çok zor. Özellikle turizm vizyonu açısından hâlâ bir planlaması yok hangi yöne gideceğine ilişkin bu tabii ki çok çok ciddi bir sorun oluşturmuş durumda.” (K2)

#### *Altyapı ve Temel Hizmet*

Katılımcıların 5’i, altyapı ve temel hizmet şartlarının yeterli olmadığını, özellikle yaz aylarında nüfus yoğunluğu ile daha büyük bir problem haline geldiğini belirtmiştir. (K1, K2, K4, K6, K10)

“Adadaki dezavantaj kesinlikle ve kesinlikle ilk temel insani ihtiyaçlar. Bunların en başına sağlık geliyor. Sağlık ile alakalı yeterliliğin olmaması diğer yerlere göre yine ada için bir dezavantaj. Burada yaşadıkları herhangi bir sağlık probleminde sadece bir toplum sağlık merkezi var.” (K6)

#### *Ekonomik Maliyet ve Fiyatlandırma*

Katılımcıların 3'ü, ulaşım maliyetleri, turizm hizmeti fiyatlandırmalarındaki denetimsizlik ve "pahalı" imajı gibi sorunların uzun vadede Bozcaada'ya zarar verebileceğini belirtmiştir. (K6, K8, K9)

*"Bozcaada'nın dezavantajlarının başında ulaşım maliyeti geliyor. Gemi ile bir ulaşım sağlanıyor, bir feribotla ulaşım sağlanıyor adaya ve bu feribotun ücretlerinin yüksek olması ekonomik açıdan ciddi bir sıkıntı oluşturuyor. Çünkü insanlar turizme baktığımızda tatilde zaten bir ekonomik harcama yapıyorlar"* (K6).

#### **Bozcaada'nın Turizm Rekabetçiliğini Artırmaya Yönelik Stratejiler**

##### *Ulaşımı İyileştirme ve Altyapıyı Güçlendirme*

Katılımcıların bir kısmı, Bozcaada'nın turizm rekabetçiliğini artırmak için deniz ulaşımının iyileştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Özellikle kesintisiz ulaşım sağlanması, daha dayanıklı gemilerin devreye alınması ve iskele düzenlemelerinin gözden geçirilmesi vurgulanmıştır. Ayrıca ada koşullarına uygun altyapı ve planlama çalışmalarının yapılması gerektiği belirtilmiştir. (K2, K4, K5, K6)

*"Deniz ulaşımını mutlaka geliştirilmesi lazım. Özellikle 1 Nisan'la 1 Aralık arası kesintisiz ulaşımını sağlanabiliyor olması lazım. Bunlar en çok önemli şeyler bence. Belki gemiler iyileştirilebilir. Yeni gemiler gelebilir. Daha dayanıklı. İskele belki ada dışına alınabilir."* (K5)

##### *Destinasyon Planlaması*

İmar planı ve altyapı uygulamalarının ada koşullarına uygun olarak yeniden düzenlenmesi gerektiği dile getirilmiştir. Planlamanın yerel yönetimlerle merkezi yönetim arasında daha uyumlu hâle getirilmesine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır. (K2, K4, K6)

*"Biliyorsunuz bu dönemde zaten imar planı yapılıyor bunun içinde öncelikle alt yapının çok ciddi olarak düzeltilmesi gerekiyor, koylara ulaşımdan tutun da otopark alanları ve bununla birlikte bir tane master planımız var ama planını da mutlaka imar planı ile bütünlük içinde yapılması gerekiyor. Her ne kadar yerel yönetim adımlar atsa da Ankara'dan çıkan merkezi kanunlarla yerel yönetimler ile örtüşmüyor. Buralar çok daha ufak destinasyonlar, çok daha özel durumları var. Merkezi yönetimin bu gibi ufak noktalar için Bozcaada, Gökçeada hatta Avşa gibi ufak noktalarla ilgili daha farklı kanunlar çıkarması gerekiyor."* (K2)

##### *Turizm Sezonunu Uzatma ve Alternatif Turizmi Destekleme*

Katılımcılar, turizmin yalnızca yaz sezonuna sıkışmasının sorun yarattığını, bunun yerine yıl boyunca yayılan bir turizm anlayışının benimsenmesi gerektiğini ifade etmektedir. (K3, K4, K6, K7, K9)

*"Bir kere turizm sezonunu bütün 12 aya yayabilecek, 12 ay yaşayan bir turizm verimliliğini sürdürülebilmesi lazım. Onun için de adanın bu anlamda altyapısının da uygun olduğunu düşünüyorum."* (K4)

##### *Tanıtım Stratejilerinin Yeniden Şekillendirilmesi*

Bazı katılımcılar, Bozcaada'nın tanıtım açısından zaten güçlü bir konumda olduğunu, ancak uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetlerinin artırılabilirliğini belirtmiştir. (K3, K5, K6, K8, K10)

*"Tanıtıma ne kadar ihtiyacınız var bilmiyorum ama profesyonel tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi olabilir."* (K3)

#### *Hizmet Kalitesini Artırma ve İnsan Kaynağını Geliştirme*

Katılımcılar, işletmelerde hizmet kalitesinin artırılması, nitelikli insan kaynağının istihdam edilmesi ve “değerli” destinasyon kimliğinin güçlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. (K8, K9, K10)

*“Turistlerin talep etmediği, Bozcaada’nın sunduğu bir turizm modeli oluşturulmalı, Kaliteli hizmeti koruyarak “ucuz” değil, “değerli” bir destinasyon olarak konumlandırılmalı (K9)*

#### **Bozcaada’da Turizm Çeşitliliği Uygunluğu ve Öneriler**

##### *Alternatif Turizm Türlerinin Geliştirilmesi*

Katılımcıların tamamı, Bozcaada’da mevcut turizm türlerinin yetersiz kaldığını belirtmiştir. Özellikle deniz-kum-güneş eksenindeki kitle turizminin ötesine geçilmesi gerektiği vurgulanarak, destinasyonun sahip olduğu potansiyelin alternatif turizm türleriyle daha etkin değerlendirilebileceği ifade edilmiştir. (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10)

*“Ben her zaman kültür turizmine yönelmeyi uygun buluyorum Bozcaada için. Çünkü kültür turizmine, gastronomi turizmine çok uygun bir destinasyon. Kış döneminde bile bu kale, mesela koskocaman bir kalemiz var ve atıl durumda ot içinde orada duruyor. Orası hem gastronomi alanında hem kültür alanında geliştirilebilir ve kullanıma açılabilir. Böylelikle kış turizmini de aslında canlandırmış olur.” (K8)*

##### *Gastronomi ve Kültürel Turizmin Güçlendirilmesi*

Bozcaada’nın yerel mutfak, tarihî mirası ve özgün yaşam kültürü nedeniyle kültür ve gastronomi turizmine uygun olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar, bu alanlarda markalaşmanın sağlanmasının turizmin niteliğini artıracaklarını savunmuştur.

*“Buranın tarihine, yaşamına baktığımız zaman balıkçılık ve bağcılık buranın aslında temeli oluşturan şeylerden birisi. Bu nedenle gastronomi alanına mutlaka yönelinmesi gerektiğini düşünüyorum. Doğru gastronomik adımların atılması.” (K7)*

#### **Bozcaada Yerel Paydaşların Sürdürülebilirlik Temelli Katkıları**

##### *Koruma Amaçlı İmar Planı Çalışmaları*

Bazı katılımcılar, sürdürülebilirlik odaklı imar planlarının hazırlanmasının önemli bir adım olduğunu vurgulamıştır. Ada dokusuna uygun yapılaşma anlayışının geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. (K1, K2, K3, K4, K6, K7)

*“Şu anda koruma amaçlı imar planı çalışmaları başladı bu da tamamen turizmi çok daha iyi yöne sürükleyecek, zaten bu da sürdürülebilir turizm politikaları dahilinde gerçekleşiyor.” (K1)*

##### *İşletmeler İçin Sürdürülebilirlik Belgeleri ve Eğitim Programları*

Paydaşların sürdürülebilir turizm anlayışına katkı sağlamak üzere çeşitli belge ve eğitim faaliyetlerinde yer aldığı ifade edilmiştir. Yerel yönetimlerin ve kurumların bu süreçlerde öncü rol üstlendiği vurgulanmıştır.

*“Kurumlarımızın kaymakamlığın himayesinde dahil olduğu turizmle ilgili güney Marmara kalkınma ajansından 1- 2 tane proje yapıldı projelere başvurular yapıldı bazıları onaylanmadı ama faaliyetlerini tamamladığımız 2-3 projemiz vardı (K3)*

#### *Kültür-Sanat ve Ekolojik Sürdürülebilirlik Çalışmaları*

Katılımcılar, kültürel etkinlikler ve çevresel farkındalık odaklı projelerin ada kimliğini koruma açısından katkı sağladığını belirtmiştir. Bu çalışmaların sürekliliği önemsenmektedir.

*“NATMED projesinde ve BİFED’de yer aldım. İnşallah devamı gelir” (K7)*

#### *Başarısız veya Eksik Kalan Sürdürülebilirlik Uygulamaları*

Bazı katılımcılar ise, yerel yönetimler ile sivil toplum arasında görüş ayrılıklarının yaşanması nedeniyle bazı projelerin sürdürülemediğini ya da uygulanabilirlikten uzak kaldığını dile getirmiştir. (K2, K3, K5)

*“Go Bozcada ekibinin içinde bir görev almıştım. Çok da güzel bir projeydi. Sürdürülebilirliği sağlanamadı maalesef. Sağlanmamasının sebebi yerel yönetimle Bozcada Turizm İşletmecileri Derneği hem fikir olmadıkları için de sürmedi.” (K5)*

### **Ana Tema 2: Sürdürülebilirlik ve Yerel Halkın Algısı**

#### **Bozcaada’da Turizmin Çevreye ve Doğal Kaynaklara Etkisi**

##### *Çevre Kirliliği ve Altyapı Yetersizliği*

Katılımcıların tamamı, Bozcaada’daki turizmin çevreye olan etkilerini genel olarak olumsuz değerlendirmiştir. Özellikle altyapı eksikliği vurgulanmıştır. Ada nüfusunun artan ziyaretçi yoğunluğunu kaldıramadığı, su, temizlik, elektrik gibi temel hizmetlerin baskı altında olduğu belirtilmiştir. (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10)

*“Turizmin çevreye ve doğal kaynaklara etkisi maalesef Bozcaada’da altyapı sorunları çok olduğu için negatif anlamda oluyor. Çünkü sonuçta burası 10 bin, 20 bin, 30 bin kişiyi iyi kaldırabilecek bir altyapı düzenlenmemiş ve şu anda da öyle bir düzenleme yapacak bir bütçe ya da söz konusu değil. O yüzden su, elektrik, temizlik, koyların temizliği yani belediye her ne kadar merkez içinde temizlik, çöplerin toplanması vs. gibi projelerde başarılı olmaya çalışsa da sonuçta bütün yüz ölçümünü yaydığı zaman belediyenin öyle bir personeli yok.” (K8)*

#### **Bozcaada’da Aşırı Turizm Sorunu ve Çözüm Önerileri**

##### *Günübirlik Turizm Baskısı*

Katılımcıların bir kısmı, aşırı turizmin temel nedeninin günübirlik turist akını olduğunu ifade etmiştir. Bu ziyaretçilerin adaya ekonomik olarak yeterince katkı sağlamadığı, ancak çevresel yük oluşturduğu belirtilmiştir. (K1, K2, K5, K6, K8)

*“Bence bunu sorun haline getiren konu günübirlik turizm diye düşünüyorum çünkü günü birlik gelen sadece denize girip gidiyor, çöpünü bırakıyor. Günübirlik turizm burada başlı başına sorun olduğunu düşünüyorum.” (K1)*

##### *Kapasite Planlaması ve Yasal Düzenlemeler*

Bazı katılımcılar, destinasyonun taşıma kapasitesinin aşılması adına planlamalar yapılması gerektiğini, hatta Avrupa’daki gibi şehir vergisi benzeri uygulamalarla turist akışının kontrol altına alınabileceğini savunmuştur. (K2, K3, K5, K6, K7, K10)

*“Burası sadece 42 km’lik sınırları belli olan bir adadır. Ama bizim yaşam alanımız çok daha küçük. Özellikle merkezin o dar alanı çok ufak. Burada mutlaka bir kapasite belirlenmeli.” (K2)*

#### *Nitelikli ve Seçici Turizm Yaklaşımı*

Turizmin kalitesini artırmak amacıyla eğlence turizmi yerine deneyim temelli, daha uzun süreli ve düşük yoğunluklu turizm türlerinin teşvik edilmesi gerektiği dile getirilmiştir. (K4, K6, K7)

“Ben daha seçici bir turizm anlayışının ortaya çıkmasını öneriyorum özellikle. Şimdi bu eğlence turizmi anlayışı beraberinde bu tipteki bir turist kitlesini getiriyor. Daha sosyo-kültürel açıdan farklı turizm alanlarına yöneldiğinizde de o zaman gelecek turist kitlesi de tabii ki değişecektir. Bu şekilde aşırı turizmin getirdiği sıkıntılarla da aşılabileceğini düşünüyorum.” (K4)

#### *Seyahat Özgürlüğü Bağlamında İkilemler*

Bazı katılımcılar, aşırı turizmin çevresel zararlarını kabul etmekle birlikte, seyahat etmenin toplumsal bir hak olduğunu ve turizmin sadece elit kesime özgü hâle getirilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. (K1, K3, K9)

“Sorun da ama yani gezip görmek isteği de belirli sınıfların tek elinde de olmamalı. Yani herkes de gelmeli görmeli. Çelişkiliyim. Evet aşırı turizm evet doğaya zarar veriyor. Kitle turizmi filan ama sadece toplumun elit kesimi ya da zenginler, parası olanlar mı gezsın yani diğerleri gezmesin mi? Herkes gezsın” (K9)

### **Bozcaada’da Turizmin Yerel Halkın Sosyal ve Ekonomik Yaşamı Üzerindeki Etkileri**

#### *Gelir Artışı, Sosyal Yaşama Katkı ve Ekonomik Bağımlılık*

Katılımcıların çoğunluğu, turizmin ada halkı için ekonomik açıdan bir gelir kaynağı olduğunu kabul etmekle birlikte, kazançların büyük oranda ada dışından gelenler tarafından elde edildiğini ve adalılarının yeterince fayda sağlayamadığını ifade etmiştir. Ayrıca turizme aşırı bağımlılığın riskli olduğu vurgulanmıştır. (K2, K3, K4, K6, K8, K10)

“Muhakkak var. Ancak ada dışından gelip iki ay üç ay sezonunda parasını kazanıp giderek parayı ada dışında değerlendiren insanların buluştuğundan dolayı adanın halkına fazla bir gelir getirdiğini düşünmüyorum. Yerel halka ve adaya çok yansıdığını düşünmüyorum.” (K3)

“Vizyon sağladı, halkımız çıkıyor, geziyor, görüyor, halka maddi olarak bir refah sağladı.” (K2)

#### *Dengesiz Dağılım*

Katılımcılar, turizmin ekonomik katkı sağladığını ancak, dengesiz gelir dağılımı ile turizme bağımlı bir ekonomi geliştiğini belirtmiştir. (K2, K3, K4, K6, K8, K10)

“Adalılar para kazanamıyor, Zaten ada neredeyse bir yazlık ada haline gelmiş. Para dışarıya gidiyor. Kışın hiç etkinliğin olmadığı, kışın turistlerin gelmediği, memurların ve bir kısım vatandaşın yaşadığı bir ada haline gelmiş. Adanın kendine özgü ekonomik yapısı zedelenmiş. Mesela bağcılık önemli oranda azalmış ve eski önemini yitirmiş.” (K4)

#### *Yozlaşma ve Kimlik Kaybı*

Bazı katılımcılar, ekonomik kazançların kültürel değerler karşısında öncelik kazandığını, bu durumun ada halkının yaşam biçimini değiştirdiğini ve yerel kimlikte bozulmalara neden olduğunu belirtmiştir. (K3, K4, K6, K9)

“İster istemez bir gelir kaynağı oluyor. Ama bununla beraber bir yozlaşmayı görüyoruz. Ve adada insanlar artık gelip bir iş yapayım ve gideyim mantığıyla bakıyor. Halbuki burası bir yaşamın olduğu, bir doğanın olduğu bir yer. Kazanç sağlamaya yönelik bir işletmeci mantığı devreye girmeye başlıyor. Bu da bir yozlaşmayı ve beraberinde de bir çöküşü getirir.” (K6)

### Ana Tema 3: Turizm Rekabetçiliği ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

#### Bozcaada'nın Turizm Geleceğine İlişkin Görüşler

*Çevresel Tehditler, Aşırı Kalabalıklaşma ve Pahalılık İmajı*

Katılımcıların önemli bir bölümü, Bozcaada ve Gökçeada'nın gelecekte çevresel tehditlerle (örneğin musilaj, yangın riski), aşırı kalabalıklaşma ve yüksek fiyat algısı gibi sorunlarla karşı karşıya kalabileceğini belirtmiştir. Bu durumun adaların rekabetçiliğini zayıflatabileceği dile getirilmiştir. (K2, K3, K4, K10)

*"Ciddi tehditler var şu an gündemde musilaj gibi bir tehlike var. Bunlarla ilgili kimsenin hiçbir önemi yok. Yangınla ilgili adada da çok ciddi ormanlık alanlar var turizm döneminde özellikle çok tehlikeli. Eğer tüm bunlar kontrol altına alınamazsa turizm açısından adanın çok sorun yaşayacağını düşünüyorum."* (K2)

*"Günübirlik ziyaretçi sayılarının artması işletmelere fiyat politikaları yüzünden bayağı bir zarar vereceğini düşünüyorum. Çünkü fiyatlarının makul olmadığı, yüksek olduğu söylentileri var. Günübirlik gitgide fazlalaşıyor. Adadaki turizm potansiyelinin geleceğinin iyi bir şekilde gideceğini düşünmüyorum."* (K3)

*Ülke Ekonomisinin Etkisi*

Bazı katılımcılar, Türkiye ekonomisindeki genel seyrin adalardaki turizm faaliyetlerini doğrudan etkileyebileceğini ifade etmiştir. Ekonomik daralmalar, turistik harcamaların azalmasına ve talebin düşmesine neden olabilir. (K1, K6, K7, K8)

*"Adadaki turizm biz bölgesel planlamaları yapılan alt çalışmaları uygularsak, onlarla gidersek çok büyük sıkıntılar yaşamayız. Ama tabii bunun için de ülke ekonomisi, onun durumu, ekonomi durumu bizi direkt olarak etkiliyor. Onun dışında çok büyük sıkıntılar yaşayacağımızı tahmin etmiyorum."* (K7)

*Devlet Destekli Yönetim ve Planlama*

Katılımcılar, yerel yönetimlerin tek başına yetersiz kaldığını, bu nedenle devlet destekli bölgesel planlama ve sürdürülebilir turizm politikalarının hayata geçirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu planlamaların uygulanması durumunda adaların gelecekte de turizmde rekabetçi kalabileceği belirtilmiştir. (K4, K5, K7, K10)

*"Değişim mutlaka olmalı. Bu sürdürülemez bence bir turizm anlayışı. Bu turizm anlayışı başka bir cazibe merkezinin ortaya çıkmasıyla tamamen yok olabilecek bir yer ya da herhangi bir sansasyonel haber neticesinde bu turizm burada bitebilir. Dolayısıyla şu turizmi çeşitlendirmek, sık bir turizm anlayışındansa daha çeşitli, farklı, özellikle sosyal ve kültürel alana yönelmiş bir turizm anlayışı benimsenirse Bozcaada'da on yıllarca devam edecek bir turizm olabilir."* (K4)

### Ana Tema 4. Yerel İş Birliği ve Paydaş Katılımı

#### Yerel Paydaş Katılımı ve İş Birliği Düzeyi

*Yerel Paydaşlar Arasında Güçlü İş Birliği ve Katılım*

Katılımcıların bir bölümü özellikle Bozcaada'da, yerel yönetim, işletmeciler ve diğer paydaşlar arasında ortak çözüm arayışlarının sürdürülebildiğini belirtmiştir. Bu görüşe göre, sosyal tartışmalara rağmen belirli bir dayanışma refleksi hâlâ mevcuttur. (K1, K6, K7, K9, K10)

*"Bozcada' da bir araya gelebilme refleksinin ben tam manasıyla kaybolmadığı kanaatindeyim. Her sosyal ortamda farklı sesler, tartışmalar, vardır. Ama bir kapasite var. Çok çok olumsuz değil."* (K9)

*Paydaşlar Arasında Ayrışma*

Bazı katılımcılar, ekonomik beklentilerin farklılaşması ve ortak bir vizyonun olmaması sebebiyle, yerel halk ile işletmeciler arasında uyum eksikliği yaşandığını dile getirmiştir. Yerel paydaşlar arasında görüş ayrılıkları olduğu ve bu durumun turizm politikalarında karmaşaya neden olduğu belirtilmiştir. (K2, K4, K8)

*“Yani bir karar alınca zaman işte belediye ayrı düşünüyor, işletmeciler ayrı düşünüyor, halk ayrı talep ediyor. Bunun sebebi belli bir vizyon yok. Yani halk başka bir şey istiyor, işletmeciler başka bir şey istiyor. Belediye halkla işletmecilerin arasında bir denge kurmaya çalışıyor. Doğal olarak bir kontrolsüz, hatta işletmeler de kendi içinde bölünüyor. Çok müzik olsun, çok ses olsun, çok insan gelsin, çok para kazanılır diyen de var. Daha az müzik olsun, az insan gelsin, kaliteli bir turizm yapalım diyen de var.”* (K2)

**Gökçeada ile İlgili Bulgular**

Tablo 2’de, Gökçeada’da gerçekleştirilen nitel görüşmelere katılan bireylerin temel demografik özelliklerine yer verilmiştir. Katılımcılar, adadaki farklı paydaş gruplarını temsilen kamu kurumu yetkilileri, turizm işletmecileri, sivil toplum kuruluşu temsilcileri ve yerel halk olmak üzere çeşitlendirilerek seçilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Özellikleri

| Katılımcı | Cinsiyet | Mesleği                          |
|-----------|----------|----------------------------------|
| K1        | Kadın    | Kamu Kurumu Yetkilisi            |
| K2        | Erkek    | Turizm İşletmecisi               |
| K3        | Erkek    | Kamu Kurumu Yetkilisi            |
| K4        | Erkek    | Turizm İşletmecisi               |
| K5        | Erkek    | Yerel Halk                       |
| K6        | Kadın    | Yerel Halk                       |
| K7        | Erkek    | Sivil Toplum Kuruluşu Temsilcisi |
| K8        | Kadın    | Turizm İşletmecisi               |
| K9        | Kadın    | Kamu Kurumu Yetkilisi            |
| K10       | Kadın    | Yerel Halk                       |

Tablo 2’de Gökçeada’da gerçekleştirilen araştırmaya katılan on kişinin demografik özellikleri ve mesleki dağılımları verilmiştir. Katılımcılar; sivil toplum kuruluşu temsilcileri, turizm işletmecileri, kamu kurumu yetkilileri ve yerel halk olmak üzere dört farklı grubu temsil etmektedir.

**Ana Tema 1: Turizm Rekabetçiliği ve Yerel Yönetim Politikaları****Gökçeada’nın Rakip Destinasyonlara Göre Rekabet Avantajları***Doğal Güzellikler ve Ekolojik Zenginlik*

Katılımcıların bir bölümü, Gökçeada’nın organik tarım, zeytincilik ve bağcılık gibi doğal üretim faaliyetleriyle öne çıktığını ve denizlerinin temizliğinin destinasyonlar arasında büyük bir avantaj sunduğunu belirtmiştir. (K5, K6, K8, K10)

*“Gökçeada, doğal yapısını koruyabilmiş nadir yerlerden biri. Organik tarım, doğal yaşam, temiz koylarımız, rüzgâr sörfü için cazip. Ayrıca Rum köyleri, çok farklı bir hava sunuyor.”* (K10)

*Alternatif Turizm Çeşitliliği*

Katılımcılar, Gökçeada’nın rüzgâr sörfü ve kite sörfü gibi sporlara uygun doğa koşulları sunduğunu; ayrıca agro-turizm, gastronomi turizmi ve astro-turizm gibi alternatif turizm türlerine uygun yapısıyla rekabet avantajı sağladığını vurgulamıştır. (K1, K2, K5, K6, K7)

“Zeytinlikler, bağcılık, hayvancılık, yerel mutfak ve organik üretimler, agro-turizm ve gastro turizm için oldukça uygundur. Adanın anakaraya uzak olması, ışığın düşük olması, yıldız gözlemi ve astro-turizm açısından önemli bir avantaj sunar.” (K1)

#### *Tarihi ve Kültürel Miras*

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Rum köylerinin özgün mimarisi ve yaşam tarzının Gökçeada’nın kültürel mirasını yansıttığını ve bu özelliğin turistler için önemli bir çekim unsuru oluşturduğunu ifade etmiştir. (K1, K2, K3, K4, K5, K7, K10)

“Gökçeada, M.Ö. 8500 yılından bu yana birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Roma, Bizans ve Osmanlı gibi uygarlıkların izlerini taşıyan bir ada olması, tarih meraklıları için büyük bir avantajdır.” (K5)

#### *Sakin ve Huzurlu Atmosfer*

Katılımcılar, Gökçeada’nın anakaraya uzaklığının, sakinlik ve doğallık arayan ziyaretçiler için avantaj oluşturduğunu ve adanın hâlâ “bakir” yapısını koruduğunu vurgulamıştır. (K2, K5, K7, K9, K10)

“En büyük avantajlar bence hala bakir olması. Bir yandan dezavantajlı ama aslında doğru kullanıldığında büyük avantaj.” (K9)

### **Gökçeada’nın Rakip Destinasyonlara Göre Başlıca Dezavantajları**

#### *Ulaşım ve Erişilebilirlik*

Katılımcıların önemli bir kısmı, Gökçeada’nın anakaraya uzaklığı, gemi altyapısının yetersizliği ve seferlerin hava koşullarına bağlı olarak sık iptal edilmesini önemli bir dezavantaj olarak değerlendirmiştir. (K1, K2, K3, K5, K7, K8, K10)

“Mesafemiz çok uzak, hava koşullarının belirsizliği, aslında tamamen doğaya bağlı bir yaşam sürüyoruz. O noktada zorlaştırıyor. Bir de tabii alternatiflerinin olmaması, yani adayla ana kara arasındaki ulaşım da tek bir gemi çalışıyor olması ve tamamen oraya bağlı olmak ve oranın kapasitesiyle aslında bağlantılı olması işte arıza oluyor. Gelibolu’dan boşta gemi varsa o geliyor çalışıyor, yoksa çalışmıyor. Ulaşım dezavantajımız gerçekten çok yüksek.” (K1)

#### *Altyapı ve Temel Hizmet*

Katılımcılar, imar planlarının karmaşıklığı, altyapı eksiklikleri, atık ve su yönetimindeki yetersizliklerin hem turizmi hem de yaşam kalitesini olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Ayrıca yerel ve merkezi yönetim arasında yetki karmaşası olduğu belirtilmiştir. (K1, K5, K6, K7, K9)

“Yerel yönetimin yetkisi, merkezi yönetimin yetkisi, yetkiler, sorumluluklar, yetki alanlarının birbirine karışmış olmasından kaynaklı bir takım işlevişte ve idari problemlerde yaşanıyor.” (K1)

#### *Planlama ve Yönetim*

Katılımcılar, yerel yönetim vizyonunun eksikliği ve merkezi politikalarla yeterli uyumun sağlanamaması gibi yönetsel aksaklıkları vurgulamıştır. (K1, K5, K7, K9, K10)

“Vizyonel ya da bilimsel olmayan çalışmalar yapılarak gelişebileceğine olan inanç, yerel yönetim planlaması yetersiz.” (K9)

#### *Mevsimsellik*

Bazı katılımcılar, Gökçeada’da turizmin yalnızca yaz aylarında yoğunlaştığını ve bu kısa süreli yoğunluğun düzensizlik ve plansızlık yarattığını belirtmiştir. (K5, K6, K10)

*“Yazın çok bir yoğun bir karmaşığımız var. Trafik kurallarına hiç uyulmuyor.” (K6)*

#### *Tanıtım*

Katılımcıların bir kısmı, Gökçeada’nın doğal ve kültürel değerlerinin yeterince tanıtılmadığını, bu nedenle adanın potansiyelinin tam olarak ortaya çıkmadığını ifade etmiştir. (K1, K5)

*“Adanın doğal ve kültürel çeşitliliğinin yeterince tanıtılması.” (K5)*

#### *Turizm Kültürünün Yeterince Gelişmemiş Olması*

Bazı katılımcılar, halkın ve işletmelerin turizm konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmadığını, bu nedenle hizmet kalitesinin düşük kaldığını vurgulamıştır. (K4, K6, K7)

*“Dezavantajları aslında Gökçeada’da turizm yeni başladı ve genel halk bu turizm işini yeni öğreniyor. Aynı zamanda altyapılar ve genel olarak turizmle ilgili faaliyetler de yeni yeni başlıyor.” (K4)*

### **Gökçeada’da Turizm Rekabetçiliğini Artırmaya Yönelik Stratejiler**

#### *Ulaşımı İyileştirme ve Altyapı Güçlendirme*

Katılımcıların bir bölümü, temel hizmet altyapılarının (su, atık, drenaj, enerji, çöp toplama) yetersiz olduğunu, bu hizmetlerin güçlendirilmesi gerektiğini ve ulaşım çeşitliliğinin artırılması gerektiğini vurgulamıştır. (K1, K4, K5, K6, K8)

*“Feribot seferleri artırılmalı, deniz uçağı gibi, Liman girişleri ve karşılama alanlarının düzenlenmesi gerekmektedir.” (K5)*

#### *Destinasyon Planlaması*

Katılımcılar, Gökçeada’nın kendi potansiyel ve ihtiyaçlarına özel bir strateji oluşturulması gerektiğini, bunun da merkez yönetim desteğı ve akademik iş birliğı ile yapılması gerektiğini ifade etmiştir. (K1, K2, K3, K7, K8, K9)

*“Önce envanteri bilmiyoruz, potansiyelimizi bilmiyoruz, kaynakların tespit edilmesi lazım. Bence biraz akademinin desteğine çok ihtiyaç var burada. Veri yok burada gerçekten. Sayılar yok. Her şey çok muğlak. O yüzden önce mevcut durum tespiti. Mevcut durum tespitinden sonra bir gelecek vizyonunda bir stratejinin belirlenmesi lazım. Rekabetçilik bence en son.” (K1)*

#### *Turizm Sezonunu Uzatma ve Alternatif Turizmi Destekleme*

Katılımcıların bir kısmı, sadece yaz mevsimine sıkışmış olan turizm sezonunun genişletilmesi ve doğa, gastronomi, kamp, yürüyüş gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. (K1, K4, K5, K6, K10)

*“Öncelikle turizmi sadece yaz aylarına sıkıştırmamalıyız. Kış turizmi için doğa yürüyüşleri, kamp alanları, gastronomi turları gibi alternatifler geliştirilirse, ada sadece yazın değil yıl boyunca turist çekebilir.” (K10)*

#### *Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve İnsan Kaynağı Geliştirme*

Katılımcılar, turizm işletmelerinin nitelikli hizmet sunması gerektiğini, çalışanlar için eğitim programlarının düzenlenmesi ve yerel halkın da bu sürece dâhil edilmesi gerektiğini belirtmiştir. (K2, K7, K9)

*“Gökçeada’da hizmet kalitesinin arttırılması yönünde çalışmalar yapılmasını öneriyorum. Kesinlikle, nitelikli oteller, nitelikli mekanlar, nitelikli restoranlar. Özen yani, işine gösterdiğin özen.” (K2)*

#### *Tanıtım ve Pazarlama Stratejilerinin Güçlendirilmesi*

Katılımcılar, adanın pazarlanmasında doğa, kültür ve gastronomi temalarının öne çıkarılması gerektiğini ancak bunun öncesinde altyapı ve içerik planlamasının tamamlanması gerektiğini ifade etmiştir. (K1, K5, K6, K9, K10)

*“Tanıtımdan önce buradaki öncelikle bizim kendi sorunlarımızı çözmemiz gerekiyor. Örnek veriyorum buraya gelecek sporcunun sahilinde şu an tuvalet bile yok mesela, geliştirilip ondan sonra tanıtım ve diğer taraflardan buraya gelmesi lazım. Çünkü bazı şeyleri tamamlamadan reklam yapmak aslında kötü reklam yapmak olur ve o müşteriyi ya da o sporcuyu aslında kaybetmek demek olur.”* (K4)

### **Gökçeada’da Turizm Çeşitliliği Uygunluğu ve Öneriler**

#### *Su Sporları Turizmi – Kültür ve Sanat Etkinlikleri – Doğa Temelli Turizm – Gastronomi Turizmi*

Katılımcıların tamamı, Gökçeada’nın özellikle rüzgâr sörfü alanında büyük bir potansiyele sahip olduğunu, bunun yanı sıra gastronomi, ekoturizm, jeoturizm, trekking, kampçılık, dalış gibi doğa temelli turizm türleri ve kültürel etkinlikler açısından önemli fırsatlar sunduğunu ifade etmiştir. (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10)

*“Ekoturizm teşvik edilmeli, gastronomi turizmi artırılmalı, Kültürel turizm geliştirilmelidir.”* (K5)

### **Gökçeada’da Yerel Paydaşların Sürdürülebilirlik Temelli Katkıları**

#### *Birçok Proje İçerisinde*

Katılımcıların bir kısmı, sürdürülebilirlik kapsamında yürütülen farklı projelere aktif katılım sağladıklarını belirtmiştir. (K1, K3, K5, K7, K9)

*“Zeytin ağaçlarını koruma projeleri ve yerel müzeler ile kültürel miras projeleri yürütülüyor.”* (K5)

#### *Herhangi Bir Projede Değil*

Bazı katılımcılar, hâlihazırda hiçbir sürdürülebilirlik projesi içerisinde yer almadıklarını ve bireysel çabalarla hareket ettiklerini ifade etmiştir. (K2, K6, K8)

*“Yok, biz bir projeye dahil değiliz. Bireysel olarak çalışıyoruz.”* (K6)

#### *Fikir Aşamasında*

Katılımcıların bir bölümü ise mevcut projelerin henüz fikir aşamasında olduğunu ve planlama sürecinde yer aldıklarını ifade etmiştir. (K4, K10)

*“Şu anda biz Gökçe’de spor ve turizm dernekleriyle iç içeyiz. Projelerin şu anda fikir ve planlanması yönünde bazı fikirlerimiz var. Bundan sonraki aşama uygulama aşaması. Tabii biz işletme sahipleri olarak bir şey yapma gücümüz yok. Sadece bunları aktarma tarafındayız şu an. Ve biz de bu geliştirilmesi ve neler yapılabileceği konusunda tabii belli bir farklı sadece planlama kısmındayız şu anda.”* (K4)

### **Ana Tema 2: Sürdürülebilirlik ve Yerel Halkın Algısı**

#### **Gökçeada Turizminin Çevreye ve Doğal Kaynaklara Etkisi**

##### *Atık Yönetimi ve Çevre Kirliliği*

Katılımcıların 5’i, turizmin çevre sorunlarına yol açtığını, özellikle alt yapının atık yönetimi konusunda yetersiz kaldığını belirtmiştir. (K1, K5, K6, K8, K10)

*“Bizim geri dönüşümle ilgili sıkıntımız var. Turizmin çok büyük bir geri dönüşüm kapıları açıyor insana. Çünkü her şeyin bir atığa dönüştüğü dönem geliyor turizm döneminde. Bunun için de iyi tesislerin olması gerekiyor. Bizim adamımızda bu eksik. Atık yönetimi yok.” (K8)*

#### *Su ve Enerji Tüketimi*

Katılımcıların 5'i, turizmin çevreye verdiği zararı kaçınılmaz görmekte, özellikle yaz-kış nüfus farkı su ve enerji tüketiminin arttığını belirtmiştir. (K1, K2, K10, K5, K6)

*“Muhakkak bir tahribat olacak. Tüm kaynaklar olarak su kaynakları olsun, tarım olsun, maden olsun bunların hepsini şu anda dünya cepten yiyor.” (K2)*

#### *Bilinçsiz ve Kontrolsüz Turizm*

Katılımcıların 2'si, çevreye duyarlı olmayan turistler ve plansız turizmden dolayı çevrenin zarar gördüğünü belirtmiştir. (K7, K9)

*“Turizm genel olarak yanlış bir olayla ilerlediği zaman çok fazla zarar oluyor. Eğitimin çok fazla olmadığı yerde maalesef bu turizmin çevreye katkısı çok fazla iyi değil. Biraz zarar veriyoruz.” (K7)*

### **Gökçeada'da Aşırı Turizm Sorunu ve Çözüm Önerileri**

#### *Aşırı Değil Plansız ve Mevsimsel Turizm*

Katılımcıların 6'sı, Gökçeada'nın yüz ölçümünden kaynaklı olarak aşırı turizm algılamadıklarını ama sezonu uzatmak, turizmi çeşitlendirmek ve çevre korumak adına kesinlikle planlı bir turizm uygulamasına geçilmesi gerektiğini belirtmiştir. (K1, K2, K5, K6, K7, K10)

*“Aşırı turizmi, yani aşırı mı bilmiyorum. Buraya göre, potansiyeline göre... Plansızlıktan dolayı aşırı hissediliyor. Buranın kaynaklarının doğru kullanılmamasından kaynaklı ama eğer bu planlı olursa çok daha fazlasını kaldırabilecek bir potansiyele sahibiz.” (K1)*

#### *Aşırı Algılanmayan Turizm*

Katılımcıların 4'ü, Gökçeada'da herhangi bir aşırı turizm algılamadıklarını belirtmiştir. (K 3, K4, K8, K9)

*“Aşırı turizm yok bunu düşünmüyorum. Çünkü yüz ölçümü olarak örnek verebileceğim Bozcaada kadar küçük bir alanı yok. Küçük bir alan olmadığı için de insanların da tek bir lokasyonda çok fazla bulunmadığı için çok aşırı bir kalabalık veya aşırı bir turizmden etkilenme durumu söz konusu değil. Yani şu an ki şu ana kadar olan süreçte herhangi bir sorun görmüyorum.” (K4)*

### **Gökçeada Turizminin Turizmin Yerel Halkın Sosyal ve Ekonomik Yaşamı Üzerindeki Etkileri**

#### *İstihdam ve Gelir Etkisi*

Katılımcıların önemli bir kısmı turizmin yerel halka istihdam ve gelir sağladığını vurgulamıştır. Öte yandan bazı katılımcılar, üretimden uzaklaşarak sadece turizme yönelmenin ekonomik bağımlılığa yol açtığını ifade etmiştir. Sosyal ve kültürel değişimler ise çoğunlukla olumlu değerlendirilmiştir. (K2, K5, K6, K7, K8, K9)

#### *Bağımlı Ekonomi*

Katılımcıların 4'ü, turizm ekonomisinin gelir getirici etkisinden her ne kadar memnun olduklarını ifade etseler de tarım ve hayvancılık gibi sektörlerin turizme kaymasını, kolay para kazanma kültürünün bağımlı bir ekonomiye dönüştüğünü ifade belirtmiştir. (K1, K3, K4, K5)

*“İnsanlar turizmden para kazanmaya başlayınca işlerini güçlerini bırakmışlar, üretimden kendilerini çekmişler. Bu ciddi bir problem.” (K3)*

*Sosyal ve Kültürel Değişim*

Katılımcıların 4’ü, turizmin sosyal ve kültürel değişime sebep olduğunu ancak bunu olumsuz olarak değerlendirmediklerini belirtmiştir. (K2, K6, K7, K9)

*“Ama şu var, tabii ki her gelenden bir şey öğreniyorsun. Daha da modernleşiyorsun, daha da farklı oluyorsun.” (K6)*

### **Ana Tema 3: Turizm Rekabetçiliği ve Sürdürülebilirlik İlişkisi**

#### **Gökçeada’nın Turizm Geleceğine İlişkin Görüşler**

*Planlı ve Sürdürülebilir Turizm ile Gelişme*

Katılımcıların 7’si, Gökçeada’nın turizm geleceğinden umutlular. Ancak sürdürülebilirlik felsefesi ile planlı bir turizm olması gerektiğini belirtmiştir. (K1, K4, K5, K6, K8, K9, K10)

*“Ya bütün bunlar planlı, planlı bir şekilde hani şu vizyonda hani stratejiler doğru kurulur, planlı bir şekilde adım adım ilerlenirse ben hakikaten bir iyi bir global destinasyon olacağımızı, böyle bir potansiyelimizin olduğunu düşünüyorum. Turizmin hissedilmediği bir turistik destinasyon potansiyeli var çünkü buranın. Yani bir yaşam deneyimlemeye gelebilir buraya insanlar aslında. Doğru bir planlamayla.” (K1)*

*Devlet Destekli Yönetim ve Planlama*

Katılımcıların 2’si Gökçeada’nın turizm geleceğini yerel yönetim ve devlet destekli planlama politikalarına bağlı olduğunu belirtmiştir. (K2, K7)

*“Gelecek elbet gelecek ama geleceği burada belirleyen yerel yönetimler. Devlet politikaları. Sadece Gökçeada’yla ilgili değil. Nasıl yönetildiğimiz çok önemli. Kullandığımız her oyun öneminin değerini ufak yara daha da çok hissediyoruz biz. Büyük yerlerde bunu fark etmiyorduk. Geleceği tabii ki siyasetin içinde olmak gerekiyor. Bu siyaset içinde olmak hani yönetici olmak siyaset yapmak anlamında değil. Doğru insanları doğru yerlere getirmek de oluyor. Tabii halkın burada yapabileceği hiçbir şey yok esasında. Yani merkezi politikalar çok önemli.” (K2)*

### **Ana Tema 4: Yerel İş Birliği Paydaş Katılımı**

#### **Gökçeada’da Yerel Paydaş Katılımı ve İş Birliği Düzeyi**

*Paydaşlar Arası Kopukluk ve Koordinasyon Eksikliği*

Katılımcıların 7’si, yerel halk, işletmeci, sivil toplum kuruluşu ve yerel yönetim arasında kültür, siyasi görüş ve beklentilerden kaynaklı bir koordinasyon kurulamadığını bu nedenle farklı eylemler içerisinde olduklarını belirtmiştir. (K1, K2, K3, K8, K7, K9, K10)

*“Çok net hayır. Gökçeada’da iskân politikasıyla Türkiye’de farklı yerlerinden gelen insanlardır düzensiz göçmenler çok var dolayısıyla bir sentez oluşmuş bir Gökçeada kültürü oluşmamış. İş yaşamında çok fazla ayrışma var.” (K3)*

*Gelişim ve Dönüşüm*

Katılımcıların 3’ü, aralarında kopukluklara rağmen, gelecekte daha fazla iş birliğinin sağlanabileceğini belirtmiştir. (K1, K4, K6)

“Çok yoktu ama yeni yeni daha da güzel gidiyor. Gençlerimize geliyor. Onlar daha iyi yapacağını inanıyorum.” (K6)

## KARŞILAŞTIRMALI BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan analizler sonucunda her bir soru için ayrı ayrı belirlenen alt temalar, Bozcaada ve Gökçeada karşılaştırmalı olarak yorumlanacaktır.

### Ana Tema 1: Turizm Rekabetçiliği ve Yerel Yönetim Politikaları

**Tablo 3.** Bozcaada/Gökçeada'nın Rakip Destinasyonlara Göre Rekabet Avantajları

| Bozcaada                                 | n | Gökçeada                                | n |
|------------------------------------------|---|-----------------------------------------|---|
| Ulaşım ve erişilebilirlik                | 5 | Doğal güzellikler ve ekolojik zenginlik | 5 |
| Bozulmamış doğa                          | 7 | Alternatif turizm çeşitliliği           | 5 |
| Tarihi ve kültürel miras                 | 7 | Tarihi ve kültürel miras                | 7 |
| Turizm konusunda deneyim ve marka değeri | 3 | Sakin huzurlu atmosfer                  | 5 |
| Bozulmamış demografik yapı               | 2 |                                         |   |
| Özgün ve samimi                          | 3 |                                         |   |

Tablo 3. Bozcaada ve Gökçeada'nın rekabet avantajlarını, katılımcıların görüşlerine dayalı olarak karşılaştırmalı bir biçimde sunmaktadır. Her iki ada için de öne çıkan ortak unsur “Tarihi ve kültürel miras” (n=7) olup, Bozcaada özelinde en çok belirtilen avantajlar arasında “bozulmamış doğa” (n=7), “ulaşım ve erişilebilirlik” (n=5), “turizm konusunda deneyim ve marka değeri” (n=3) ile “özgün ve samimi” yapısı (n=3) yer almaktadır. Ayrıca bozulmamış demografik yapı da iki katılımcı tarafından avantaj olarak ifade edilmiştir. Gökçeada'ya bakıldığında ise “doğal güzellikler ve ekolojik zenginlik” (n=5), “alternatif turizm çeşitliliği” (n=5), “sakin ve huzurlu atmosfer” (n=5) gibi temalar ön plana çıkmıştır.

**Tablo 4.** Bozcaada/Gökçeada'nın Rakip Destinasyonlara Göre Dezavantajları

| Bozcaada                          | n | Gökçeada                                      | n |
|-----------------------------------|---|-----------------------------------------------|---|
| Aşırı yoğunluk ve mevsimsellik    | 5 | Mevsimsellik                                  | 3 |
| Ulaşım ve erişilebilirlik         | 4 | Ulaşım ve erişilebilirlik                     | 7 |
| Planlama ve yönetim               | 3 | Planlama ve yönetim                           | 5 |
| Altyapı ve temel hizmet           | 5 | Altyapı ve temel hizmet                       | 5 |
| Ekonomik maliyet ve fiyatlandırma | 3 | Turizm kültürünün yeterince gelişmemiş olması | 3 |
|                                   |   | Tanıtım                                       | 2 |

Tablo 4'e göre, Bozcaada'da, en sık dile görülen dezavantaj “aşırı yoğunluk ve mevsimsellik” (n=5) olup, bunu “ulaşım ve erişilebilirlik” (n=4) izlemektedir. Ayrıca, “planlama ve yönetim” (n=3) ile “altyapı ve temel hizmet eksikliği” (n=5), “ekonomik maliyet ve fiyatlandırma” (n=3) faktörü olarak tespit edilmiştir. Gökçeada'da “ulaşım ve erişilebilirlik” (n=7), “planlama ve yönetim eksikliği” (n=5) ile “altyapı ve temel hizmetlerin yetersizliği” (n=5) de sıklıkla dile getirilmiştir. Ek olarak “Mevsimsellik” (n=3), “turizm kültürünün gelişmemiş olması” (n=3), “tanıtım eksikliği” (n=2) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Bozcaada/Gökçeada Turizm Rekabetçiliğini Artırmaya Yönelik Stratejiler

| Bozcaada                                                   | n | Gökçeada                                                   | n |
|------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------|---|
| Ulaşımı iyileştirme ve altyapı güçlendirme                 | 4 | Ulaşımı iyileştirme ve altyapı güçlendirme                 | 5 |
| Destinasyon planlaması                                     | 3 | Destinasyon planlaması                                     | 6 |
| Turizm sezonunu uzatma ve alternatif turizmi destekleme    | 5 | Turizm sezonunu uzatma ve alternatif turizmi destekleme    | 5 |
| Hizmet kalitesinin artırılması ve insan kaynağı geliştirme | 4 | Hizmet kalitesinin artırılması ve insan kaynağı geliştirme | 3 |
| Tanıtım stratejilerinin yeniden şekillendirilmesi          | 5 | Tanıtım ve pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi       | 5 |

Tablo 5. göre, Bozcaada'da en yüksek değer alan stratejiler; “turizm sezonunu uzatma ve alternatif turizmi destekleme” (n=5) ve “tanıtım stratejilerinin yeniden şekillendirilmesi” (n=5) olmuştur. Ayrıca “hizmet kalitesinin artırılması ve insan kaynağının geliştirilmesi” (n=4), “ulaşımın iyileştirilmesi ve altyapının güçlendirilmesi” (n=4), “destinasyon planlaması” (n=3) olarak ortaya çıkmaktadır. Gökçeada'da ise “destinasyon planlaması” (n=6) en yüksek değeri almıştır. “Ulaşımın iyileştirilmesi ve altyapının güçlendirilmesi” (n=5) ve “turizm sezonunu

uzatma ve alternatif turizmi destekleme" (n=5), "tanıtım ve pazarlama stratejilerinin güçlendirilmesi" (n=5) son olarak, "hizmet kalitesinin artırılması ve insan kaynağının geliştirilmesi" (n=3) stratejik öneri olarak ifade edilmektedir.

**Tablo 6.** Bozcaada/Gökçeada'nın Turizm Çeşitliliği Uygunluğu ve Öneriler

| Bozcaada                                        | n  | Gökçeada                     | n  |
|-------------------------------------------------|----|------------------------------|----|
| Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi     | 10 | Su sporları turizmi          | 10 |
| Gastronomi ve kültürel turizmin güçlendirilmesi | 10 | Gastronomi turizmi           | 10 |
|                                                 |    | Doğa temelli turizm          | 10 |
|                                                 |    | Kültür ve sanat etkinlikleri | 10 |

Tablo 6'ya göre, katılımcıların değerlendirmeleri doğrultusunda Bozcaada ve Gökçeada için önerilen turizm türlerinde dikkat çekici bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Her iki ada için de önerilen tüm turizm türleri, katılımcıların tamamı tarafından (n=10) dile getirilmiştir. Bu durum, turizm çeşitliliğinin artırılması ve mevcut potansiyelin daha etkin kullanılması gerektiğine yönelik ortak bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Katılımcılar önerilerini "alternatif turizm türleri", "kültür turizmi ağırlıklı" kelimeleri ile daha genel ifadeler ile sunmuştur. Gökçeada'daki katılımcılar ise su sporları, gastronomi, doğa sporları gibi belirli alanlara yönelerek daha spesifik önerilerde bulunmuştur.

**Tablo 7.** Bozcaada/Gökçeada'da Yerel Paydaşların Sürdürülebilir Temelli Katkıları

| Bozcaada                                                  | n | Gökçeada                    | n |
|-----------------------------------------------------------|---|-----------------------------|---|
| Koruma amaçlı imar planı çalışmaları                      | 6 | Birçok proje içerisinde     | 5 |
| İşletmeler için sürdürülebilirlik belgeleri ve eğitimleri | 6 | Herhangi projede yer almadı | 3 |
| Kültür-sanat ve ekolojik sürdürülebilirlik çalışmaları    | 6 | Projeleri fikir aşamasında  | 2 |
| Başarısız veya eksik kalan sürdürülebilirlik çalışmaları  | 3 |                             |   |
| Herhangi projede yer almadı                               | 1 |                             |   |

Tablo 7'de Bozcaada'da katılımcıların en çok yer aldığı üç proje türü eşit sayıda kişi tarafından ifade edilmiştir. "Koruma amaçlı imar planı çalışmaları" (n=6), "işletmeler için sürdürülebilirlik belgeleri ve eğitimleri" (n=6) ve "kültür-sanat ve ekolojik sürdürülebilirlik çalışmaları" (n=6). Ancak Bozcaada'da "başarısız veya eksik kalan sürdürülebilirlik çalışmaları" (n=3) ifadesi ortaya çıkmaktadır. Gökçeada'da ise en çok verilen yanıt "birçok proje içerisinde" (n=5) ifadesi olmuştur. Ayrıca, katılımcılar "herhangi bir projede yer almadığı" (n=3) ve "fikir aşamasında" (n=2) olduğunu belirtmiştir.

## Ana Tema 2: Sürdürülebilirlik ve Yerel Halkın Algısı

**Tablo 8.** Bozcaada/Gökçeada Turizmin Çevreye ve Doğal Kaynaklara Etkisi

| Bozcaada                                 | n  | Gökçeada                         | n |
|------------------------------------------|----|----------------------------------|---|
| Çevre Kirliliği ve Alt Yapı Yetersizliği | 10 | Atık yönetimi ve çevre kirliliği | 5 |
|                                          |    | Su ve enerji tüketimi            | 5 |
|                                          |    | Bilinçsiz ve kontrolsüz turizm   | 2 |

Tablo 8'e göre, Bozcaada'da tüm katılımcılar, çevreye ilişkin olarak "atık yönetimi ve çevre kirliliği" (n=10), "altyapı eksikliği" (n=10) ve "personel yetersizliği" (n=10) konusunda ortak görüş ifade ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Gökçeada'da ise çevresel sorunlara ilişkin görüşler daha çeşitlidir. "Atık yönetimi ve çevre kirliliği" (n=5) ve "su ve enerji tüketimi" (n=5)", bilinçsiz ve kontrolsüz turizm" (n=2) olarak ifade edilmiştir. Buna göre, her iki adanın ortak çevresel sorunları atık yönetimi ve çevre kirliliğidir. Bozcaada'nın 'alt yapı' ve 'atık yönetimi' temaları yaygın bir şekilde kabul görürken, Gökçeada'da 'su ve enerji tüketimi' ile 'bilinçsiz ve kontrolsüz turizm' alt temaları ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 9.** Bozcaada/Gökçeada Aşırı Turizm Sorunu ve Çözüm Önerileri

| Bozcaada                            | n | Gökçeada                                | n |
|-------------------------------------|---|-----------------------------------------|---|
| Günübirlik turizm                   | 5 | Aşırı değil plansız ve mevsimsel turizm | 6 |
| Kapasite planlaması                 | 6 | Aşırı algılanmayan turizm               | 4 |
| Nitelikli ve seçici turizm anlayışı | 3 |                                         |   |
| Seyahat özgürlüğü                   | 3 |                                         |   |

Tablo 9'a göre Bozcaada'da, katılımcıların en çok vurguladığı sorun "kapasite planlaması" (n=6) ve "günübirlik turizm" (n=5) görüşü ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların bir kısmı, "nitelikli ve seçici turizm anlayışı" (n=3) ve "seyahat özgürlüğü" (n=3) hususunu ifade ederler.

Gökçeada'da ise katılımcıların önemli bir kısmı "aşırı değil plansız ve mevsimsel turizm" (n=6) sorunların öne çıktığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların "aşırı algılanmayan turizm" (n=4) ifadesini belirtmiştir.

**Tablo 10.** Bozcaada/Gökçeada Turizmin Sosyal ve Ekonomik Yaşam Üzerindeki Etkileri

| Bozcaada                 | n | Gökçeada                   | n |
|--------------------------|---|----------------------------|---|
| Gelir artışı             | 6 | İstihdam ve gelir etkisi   | 6 |
| Bağımlı ekonomi          | 6 | Bağımlı ekonomi            | 4 |
| Dengesiz dağılım         | 4 | Sosyal ve kültürel değişim | 4 |
| Sosyal yaşama destek     | 6 |                            |   |
| Yozlaşma ve kimlik kaybı | 4 |                            |   |

Tablo 10'a göre, Bozcaada'da turizmin ekonomik etkisi daha çok "gelir artışı" (n=6), "bağımlı ekonomi" (n=6) ve "sosyal yaşama destek" (n=6) üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca "dengesiz gelir dağılımı" (n=4) ile "yozlaşma ve kimlik kaybı" (n=4) olumsuz etkiler de ifade edilmiştir.

Gökçeada'da ise katılımcılar ekonomik etkileri "istihdam ve gelir artışı" (n=6) ile "bağımlı ekonomi" (n=4) ile açıklarken, sosyal etkileri daha çok "sosyal ve kültürel değişim" (n=4) ifadesi ile belirtmiştir.

### Ana Tema 3: Turizm Rekabetçiliği Sürdürülebilirlik İlişkisi

**Tablo 11.** Bozcaada/Gökçeada Turizminin Geleceğine İlişkin Görüşler

| Bozcaada                            | n | Gökçeada                                    | n |
|-------------------------------------|---|---------------------------------------------|---|
| Çevresel tehditler                  | 5 | Planlı ve sürdürülebilir turizm ile gelişme | 7 |
| Devlet destekli yönetim ve planlama | 4 | Devlet destekli yönetim ve planlama         | 2 |
| Pahalılık imajı                     | 5 |                                             |   |
| Ülke ekonomisinin etkisi            | 4 |                                             |   |
| Aşırı kalabalıklaşma tehdidi        | 5 |                                             |   |

Tablo 11'e göre, katılımcılar, "çevresel tehditler" (n=5), "devlet destekli yönetim ve planlama" (n=4), "pahalılık imajı" (n=5), "ülke ekonomisinin etkisi" (n=4) ve "aşırı kalabalıklaşma tehdidi" (n=5) gibi unsurları öne çıkarmıştır.

Gökçeada'da ise turizm geleceği "planlı ve sürdürülebilir turizm ile gelişme" (n=7) beklentisi ile daha olumlu bir bakış açısıyla değerlendirilmiş, bunun yanında "devlet destekli yönetim ve planlama" (n=2) ihtiyacı vurgulanmıştır.

### Ana Tema 4: Yerel İş Birliği Paydaş Katılımı

**Tablo 12.** Bozcaada/Gökçeada Yerel paydaş Katılımı ve İş birliği Düzeyi

| Bozcaada                                                          | n | Gökçeada                                           | n |
|-------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------|---|
| Yerel paydaşlar arasında güçlü iş birliği ve katılım              | 5 | Paydaşlar arası kopukluk ve koordinasyon eksikliği | 7 |
| Yerel halk ve işletmeciler arasında bütünlük eksikliği ve ayrışma | 3 | Gelişim ve dönüşüm beklentisi                      | 3 |

Tablo 12'ye göre, Bozcaada'da "yerel paydaşlar arasında güçlü iş birliği ve katılım" olduğunu belirten katılımcı sayısı (n=5), "yerel halk ile işletmeciler arasında bütünlük eksikliği ve ayrışma" olduğunu belirten katılımcı sayısı ise (n=3) olarak kaydedilmiştir. Gökçeada'da "paydaşlar arası kopukluk ve koordinasyon eksikliği" vurgusu yapan katılımcı sayısı (n=7), "gelişim ve dönüşüm beklentisi" olarak ifade eden katılımcı sayısı ise (n=3) olarak belirlenmiştir.

### TARTIŞMA

Yapılan nitel analiz sonucunda Bozcaada ve Gökçeada'nın rekabet avantajları bağlamında birçok ortak ve ayrışan unsur olduğu görülmüştür. Tartışma bu kapsamda, her iki adanın sürdürülebilir rekabetçilik boyutunda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır.

İlk olarak, her iki adada da "tarihi ve kültürel miras" en çok tespit edilen rekabet avantajı olmuştur. Gray'in (1982) varlık temelli teorisi bağlamında değerlendirildiğinde, bu tür sabit ve kıt kaynaklar destinasyonların rekabet gücünde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu anlamda her iki adanın da bu ortak özelliği, onları benzer destinasyonlarla aynı rekabet arenasına taşımaktadır.

Rekabet avantajlarının ardından, her iki adanın turizm açısından karşılaştığı ortak dezavantajları dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, "ulaşım ve erişilebilirlik", "planlama ve yönetim" ile "altyapı ve temel hizmetler" ortak problem alanı olarak belirlenmiştir. Hall (2010: 246), altyapı eksikliklerinin kırsal ve ada destinasyonlarında turistik taşıma kapasitesini doğrudan sınırladığını belirtmektedir. Dikkat çekici olan, önceki bölümde Bozcaada için avantaj olarak belirtilen "erişilebilirlik" teması, bu bölümde sefer sıklığı, gemi konforu ve düzensizliğe atıfla dezavantaja dönüşmektedir. Akkan ve Cura (2022: 234) her ulaşım modunun zaman, konfor, güvenlik, fiyat ve coğrafi konum açısından avantaj ve dezavantaj taşıyabileceğini vurgular. Dolayısıyla erişilebilirliğin göreceli bir kavram olduğu ve bu bağlamda destinasyonun ulaşım stratejisinin önem kazandığı söylenebilir (Virkar ve Mallya, 2018: 75). Buna ek olarak, mevsimsellik ögesi de her iki ada için ortak sorundur. Alshuqaiqi ve Omar'a (2019: 1480) göre mevsimsellik, turizmde yatırımları sınırlar ve gelir kaybına neden olur.

Araştırma bulgularında, dezavantajlara yönelik geliştirilmesi gereken strateji önerilerine bakıldığında ise, benzer temaların öne çıktığı görülmektedir. Bunlar; ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, destinasyon planlaması, alternatif turizmin desteklenmesi ve tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesidir. Dezavantajlar ile ilgili bölümde öne çıkan ulaşım sorununun bu bölümde stratejik öneri olarak ortaya çıkması, çalışmanın bulgu tutarlılığını ve mantıksal bütünlüğünü desteklemektedir.

Aşırı turizm konusu, adaların sürdürülebilirlik sınırlarını ve planlama ihtiyaçlarını gündeme getirmektedir. Bozcaada'da bu sorun daha çok "günübirlikçilik" ile ilişkilendirilmiş, Gökçeada'da ise "mevsimsellik" ve "plansızlık" olarak kodlanmıştır. Öztürk (2020: 112), aşırı turizmi yaşam kalitesini düşüren bir unsur olarak tanımlarken, Aktaş (2019: 36), plansız büyümenin çekiciliği yok edeceğini ifade etmektedir. Gössling ve Hall (2006: 8), aşırı turizmin yerel halkın gündelik yaşamına müdahale ederek sosyal taşıma kapasitesini aşabileceğini ve bu durumun destinasyon algısını olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir. Çözüm olarak, katılımcıların bazıları Bozcaada'da "seyahat özgürlüğü" vurgusuyla sınırlayıcı politikalara temkinli yaklaşırken, bu da kapasite planlaması ile özgürlük arasında bir kafa karışıklığı doğurabilmektedir (Tosun, 2001: 291).

Aşırı yığılma, mevsimsellik gibi etkilerin sınırlı alanlarda çevresel sorunlar doğurması tahmin edilir bir sonuçtur. Öyle ki, çevresel etkiler bakımından her iki adada da "atık yönetimi ve çevre kirliliği" ortak sorun alanıdır. Belediye bütçelerinin personel giderlerini nüfusa göre sınırlaması (Çöpoğlu, 2016: 175), yaz aylarında artan turist yoğunluğu karşısında yetersiz kalınmasına neden olmaktadır. Stabler ve Goodall (1997: 19) çevre kalitesini, turizm destinasyonları için stratejik bir gereklilik olarak değerlendirirken, Mihaliç (2000), çevresel rekabet gücünün artırılması açısından çevre yönetimini bir zorunluluk olarak sunmaktadır.

Turizmin çevresel etkileri yansıra, ekonomik ve sosyal etkiler bakımından da önemli bir sürdürülebilir rekabetçilik faktörüdür. Her iki ada için "bağımlı ekonomi" ortak tema olarak dikkat çekerken, Bozcaada'da "gelir artışı" ve "yozlaşma", Gökçeada'da ise "istihdam" ve "sosyal dönüşüm" öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Milman ve Pizam (1988: 191), turizmin sosyal çözümlere neden olabileceğini belirtirken, Gnanapala ve Sandaruwani (2016: 62), turizmin ekonomik faydaları kadar maliyetlerine de dikkat çeker. Binns ve Nel (1999), Rogerson (1999) ve Murray (2011) ise yerel kalkınma için turizmin sunduğu fırsatları vurgular.

Bu noktada, turizm geleceğine dair beklentilerde Bozcaada'ya yönelik daha fazla kaygı dile getirilmiş, Gökçeada için ise planlı sürdürülebilir bir gelişme beklentisi öne çıkmıştır. Formica ve Kothari (2008: 355), destinasyonların dinamik doğasının proaktif strateji ve planlama gerektirdiğini vurgular. Ritchie ve Crouch (2003: 2), uzun vadeli destinasyon rekabetçiliğinin, sadece kaynaklara değil, stratejik yönetim mekanizmalarına da bağlı olduğunu ileri sürer. Ayrıca Dwyer ve Kim (2003: 378), sürdürülebilirlik odaklı rekabetçiliğin planlamaya entegre edilmesiyle destinasyonun küresel pazarda avantaj sağlayabileceğini belirtmektedir.

Bu durum, her iki ada için önerilen turizm türlerinde ortaya çıkan fikir birliğini de destekler niteliktedir. Özellikle gastronomi, doğa temelli ve kültürel turizm türlerinin vurgulanması, alternatif turizmin rekabet gücü açısından önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, yalnızca turizm sezonunu uzatmakla kalmaz, aynı zamanda destinasyonun sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğini de destekler (Font ve Mc Cabe, 2017: 19). George vd., (2016: 23) pazarlama çabalarının özgünleşmesi gerektiğini vurgularken, Trunfio vd., (2006) ise temel ürünleri farklılaştırarak müşteri sadakatinin sağlanabileceğini belirtir. Ayrıca, bu sayede ihracı mümkün olmayan daimî varlıklar bölge ekonomisine ekonomik katkı sağlayacaktır (Olalı, 1998: 9). Böylelikle, destinasyon farklılaşmasının rekabetçilikteki belirleyiciliği ortaya daha güçlü çıkabilecektir. Bu bağlamda Bozcaada ve Gökçeada'nın doğal kaynaklar ve yerel değerler üzerinden kendilerini konumlandırmaları rekabetçiliklerini artıracaktır.

Son olarak yerel iş birliği açısından, Bozcaada'da daha güçlü bir koordinasyon algısı mevcutken, Gökçeada'da ciddi bir kopukluk hissedilmektedir. Corte ve Aria (2016: 527), güven unsurunun iş birliği ve performans üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çeker. Manning ve Dougherty (1999: 2000), destinasyon yönetiminde paydaş katılımının önemine dikkat çekerken, sürdürülebilir çözümler için tüm tarafların değerlerini dikkate alan bir planlamayı önermektedir. Yerel paydaş katılımı açısından Erislan (2018: 249), sürdürülebilir turizmde cazibenin yönetimi için paydaşlar arası iş birliğinin zorunlu olduğunu belirtmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, her iki ada da benzer temel sorunlara sahip olsa da rekabetçilik, sürdürülebilirlik ve sosyal etki bağlamında farklılaşan yönler ortaya koymaktadır. Buhalis (2000: 98), destinasyonların sürdürülebilir biçimde rekabet edebilmesi için yalnızca turistik ürün değil, aynı zamanda toplumsal katılım, kaynak yönetimi ve deneyim kalitesinin bütünsel olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu farklılıkların dikkate alınması, her iki destinasyonun özgün gelişim stratejilerinin oluşturulması açısından kritik önemdedir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bu çalışma, Bozcaada ve Gökçeada'nın sürdürülebilir turizm kapsamında rekabet güçlerini yerel paydaşlar bakış açısıyla analiz ederek, mevcut sorunlarını ve potansiyellerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Türkiye'nin önemli destinasyonlarından olan her iki adadan elde edilen bulgular, konum, doğal güzellikler, kültürel miras, alternatif turizm gibi birçok temel kaynağa sahip oldukları ancak etkin kullanım konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Özellikle ulaşım ve erişilebilirlik konusundaki yetersizlikler, plansızlık, adalara özgü koşulların merkezi yönetim ve yerel yönetimler arasında koordinasyon sorunları oluşturması, sürdürülebilirlik ve rekabet hedeflerinin önünde önemli engeller olarak tespit edilmiştir.

Bozcaada, aşırı turizm baskısını daha yoğun hissetmekte olup "günübirlik turizm" ile karşı karşıyadır. Ada halkının yaşam kalitesi düşmekte, sosyal yapıda çözümler görülmekte ve turizm kaynaklı çevresel tehdit artmaktadır. Gökçeada ise ulaşım ve erişilebilirlik, tanıtım ve pazarlama eksikliklerinden dolayı turizmde görece olarak daha geri kalmaktadır. Her iki adadaki katılımcılar, turizmin yerel ekonomiye katkısını önemli bulmakta; ancak bu katkının adil

dağılmadığını vurgulamaktadır. Bu noktada özellikle Gökçeada gibi gelişmekte olan bir destinasyon için turizm planlaması yapılarak, ekonomik, çevresel ve sosyal ve kültürel parametreleri destinasyon kimliğini koruyacak politikalara entegre edilmelidir. Bozcaada'da ise 2022 yılında tamamlanan "Turizm Ana Planı", tam manasıyla uygulanarak taşıma kapasitesi planlaması doğrultusunda aşırı turizm baskısını azaltılmalıdır.

Araştırmanın bulguları, literatürde küçük ada destinasyonlarının sürdürülebilir kalkınma süreçlerinde karşılaştıkları çok boyutlu zorluklarla uyumludur. Baum (1997) ve Briguglio (1997), küçük adaların doğal kaynaklarının sınırlı oluşunun ve dışa bağımlılığın sürdürülebilir turizm için tehdit oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada da özellikle Gökçeada'daki altyapı yetersizliği ve ulaşım problemleri bu teorik çerçeveyi doğrulamaktadır. Ayrıca, Assante vd., (2010) ve Mitchell ve Reid (2001: 136) gibi çalışmalarda üzerinde durulan yerel paydaş katılımı ile başarılı olan sürdürülebilirlik modelleri, bu çalışmada ihtiyaç ve eksiklik olarak ortaya çıkmıştır. Bozcaada'da günübirlik turizm, yerel halkı olumsuz etkilediği gözlemi, Doxey'in (1975) "Tahriş İndeksi" (e-Doxey model) kuramı ile açıklanabilir. Yabancı turist yoğunluğu, yerel halkta memnuniyetsizliğe sebebiyet vermektedir. Bu nedenle, paydaş odaklı, kapsayıcı planlama süreçlerinin yürütülmesi zorunluluk olarak ortaya çıkar.

Ada destinasyonları gibi sınırlı alanlarda yaşayan toplulukların, turizmin etkilerine doğrudan maruz kaldıkları göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm politikalarında, yerel halkın deneyim ve algılarının dikkate alınarak stratejik karar süreçlerinde aktif birer aktör olarak konumlandırılmalıdır. Ayrıca kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, sektör temsilcileri gibi paydaşların bir araya gelerek, iş birliği içerisinde, ortak çıkarlar doğrultusunda hareket etmesi sürecin başarısı için önemlidir. Katılımcı bir yönetim anlayışı, yalnızca sorunların çözümüne değil, aynı zamanda turizmin sürdürülebilirliğine ve rekabet avantajına katkı sağlayacaktır.

Bozcaada ve Gökçeada'da turizmin rekabetçiliğini ve sürdürülebilirliğini araştıran çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda bu sınırlamaların ele alınması, adalardaki turizm rekabet gücü ve sürdürülebilirliği ile ilgili bulguların sağlamlığını ve uygulanabilirliğini artırabilir. Elde edilen bulgular ve sınırlılıklar doğrultusunda, gelecek çalışmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler doğası gereği öznelidir. Kişisel ön yargılar taşıyabilir. Araştırma her iki ada için yalnızca 10'ar katılımcıyla gerçekleşebilmiştir daha büyük bir örneklem sayısı, daha kapsamlı bir sonuca ulaştırabilir. Katılımcı seçimi amaçlı örneklem olsa da bakış açıları sınırlı kalabilir. Veri toplama belirli bir dönemde (29 Mart 2025) gerçekleşmiştir. Mevsimsel faktörler, paydaş algılarını etkileyebilir. Ek olarak demografik grupların (gençler, ev hanımları vb.) çeşitlendirilmesi araştırmanın güvenilirliğini ve genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, paydaşların sürdürülebilirlik algısını ölçen araştırmalar nitel bulgular ile desteklenebilir.

Bozcaada'da aşırı yoğunluk ve günübirlik ziyaretçi baskısı, çevresel sürdürülebilirliği tehdit ederken, Gökçeada'da tanıtım eksiklikleri, turizm hareketliliğini hak ettiği düzeye getirmemektedir. Ulaşım sorunu ise her iki ada için ortak problem oluşturmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın bulgularına ve literatürdeki değerlendirmelere dayalı olarak, Bozcaada ve Gökçeada'nın sürdürülebilir turizm yönetimine yönelik geliştirilebilecek öneriler aşağıda maddeler hâlinde sunulmuştur:

\*Her iki adanın ortak sorunu olan erişim ve altyapı problemlerinin giderilmesi amacıyla kamu yatırımları artırılmalı gerekli hallerde özel sektör desteklenmelidir. Alınacak kararlar, paydaş birliği ile verilerek, sadece ticari kaygıları değil yerel halkın refah ve çıkarını da gözetleyecek nitelikte olmalıdır.

\*Bozcaada'da taşıma kapasitesine dayalı yönetim planları uygulanmalı, 2022 yılında tamamlanan Turizm Ana Planı etkin biçimde hayata geçirilerek aşırı turizm baskısı azaltılmalıdır.

\*Gökçeada'da destinasyon kimliğini koruyacak şekilde, çevresel, ekonomik ve kültürel parametreleri içeren bir turizm planlaması yapılmalıdır. Bu plan, destinasyonun alternatif turizm türleriyle çeşitlendirilmesini ve yerel kalkınmaya katkı sağlayacak girişimlerin desteklenmesini kapsamalıdır.

\*Her iki adanın turizme olan ekonomik bağımlılığını azaltmak amacıyla, tarım ve hayvancılık gibi geleneksel üretim sektörlerine yönelik desteklerin artırılması gerekmektedir.

\*Her iki adada da turizm sezonunu uzatmaya yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Böylece çevresel baskı azalacak, turizmden elde edilen ekonomik fayda yıl geneline yayılacaktır.

\*Sürdürülebilirliği sağlayacak temel unsur olan çok paydaşlı iş birliği kurumsallaştırılmalıdır. Koordinasyonu güçlendirmek amacıyla yeni komiteler oluşturulmalıdır.

\* Bu komiteler, çevresel kaynakların korunması, sosyal uyumun desteklenmesi ve destinasyon değerlerinin sürdürülebilirliği açısından kritik görev üstlenmelidir.

\*Bozcaada ve Gökçeada örneklemleri üzerinden yürütülecek akademik çalışmalar teşvik edilmelidir. Böylece Türkiye'de ada turizmine özgü sürdürülebilirlik politikalarının literatürdeki karşılığı güçlenecek ve uygulayıcıların, karar alma süreçlerine katkı sağlanacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

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

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onay:** 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:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulundan 26.03.2025 tarih ve 03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Akkan, M. M. ve Cura, F. (2022). Turizmde Uluslararası Taşımacılık: Havayolu İşletmelerinde Markalaşma. In K. Sezgin ve A. Köseoğlu (Edt.), *Turizm Sektöründe Markalaşma: Analizler, Sorunlar, Çözümler* (s. 454). Konya: Eğitim Yayınevi.

Akın, M. H., Öztürk, Y. ve Karamustafa, K. (2020). Destinasyon Rekabetçilik Analizi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 31(2), 161-171.

Aktaş, E. ve Kurgun, A. (2021). Sorumlu Turizm Yaklaşımı ile Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1671-1708.

Aktaş, E. (2019). Sorumlu Turizm Yaklaşımı ile Turistik Destinasyonların Gelişimi: Foça Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Alexopoulos, A. B. and Katarelos, E. (2003). Strategic Planning for Alternative Forms of Tourism in Small Islands: The Cases of Agathonisi and Farmakonisi. In *Proceedings of International Conference on Sustainable Tourism Development and the Environment*, University of Aegean (pp. 1-18).

Alshuqaiqi, A. and Omar, S. I. (2019). Causes and Implication of Seasonality in Tourism. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(4), 1480-1486.

- Andereck, K. and Vogt, C. (2023). Quality of Life and Stakeholder Involvement in Sustainable Tourism Planning. In *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research II: Enhancing the Lives of Tourists, Residents of Host Communities and Service Providers*, 303–316.
- Assante, L. M., Wen, H. I., Lottig, K. and Hotels, S. (2012). An Empirical Assessment of Residents' Attitudes for Sustainable Tourism Development: A Case Study of O'ahu, Hawai'i. *Journal of Sustainability and Green Business*, 1(1), 1–27.
- Assante, L. M., Wen, H. and Retka, A. (2010). An Empirical Assessment of Residents' Attitudes for Sustainable Tourism Development: A Case Study of Oahu, Hawaii. *Journal of Sustainability and Tourism*, 18(5), 687–701.
- Baum, T. (1997). The Fascination of Islands: A Tourist Perspective. In D. Lockhart and D. Drakakis-Smith (Eds.), *Island Tourism: Problems and Perspectives* (pp. 21–35). London: Routledge
- Binns, T. and Nel, E. (1999). Beyond the Development Impasse: The Role of Local Economic Development and Community Self-Reliance in Rural South Africa. *Journal of Modern African Studies*, 37(3), 389–408.
- Bramwell, B. and Lane, B. (2011). Critical Research on the Governance of Tourism and Sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421.
- Briguglio, L. Y. and Briguglio, M. (1996). Sustainable Tourism in the Maltese Islands. In L. Briguglio, R. Butler, D. Harrison and W. L. Filho (Eds.), *Sustainable Tourism in Islands and Small States: Case Studies*. Great Britain: Pinter.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S. and Walker, K. (2020). Purposive Sampling: Complex or Simple? Research Case Examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661.
- Corte, D. V. and Aria, M. (2016). Coopetition and Sustainable Competitive Advantage: The Case of Tourist Destinations. *Tourism Management*, 54, 524–540.
- Croes, R. R. (2006). A Paradigm Shift to a New Strategy for Small Island Economies: Embracing Demand Side Economics for Value Enhancement and Long-Term Economic Stability. *Tourism Management*, 27(3), 453–465.
- Çavuş, S. and Tanrısevdi, A. (2003). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study in Kuşadası, Turkey. *Tourism Analysis*, 7, 259–269.
- Çöpoğlu, M. (2016). Belediyelerde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Endüstri İlişkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1), 163–182.
- Dearden, P. (1991). Tourism and Sustainable Development in Northern Thailand. *Geographical Review*, 81(4), 400–413.
- Diedrich, A., Tintoré, J. and Navinés, F. (2010). Balancing Science and Society Through Establishing Indicators for Integrated Coastal Zone Management in the Balearic Islands. *Marine Policy*, 34(4), 772–781.
- Doxey, G. V. (1975). Theory of Visitor-Resident Irritants, Methodology and Research Inferences: The Impact of Tourism. In *Sixth Annual Conference of the Travel Research Association*, San Diego, USA.
- Duvat, V. (2010). How far does tourism stress coral reef environment in island states: Case studies of Indian Ocean and Caribbean islands. In S. Favro and C. A. Brebia (Eds.), *Island sustainability* (pp. 25–36). Southampton: WIT Press.

- Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- Erislan, D. (2018). Conceptual Model of Tourism Destination, Tourism Attraction, and Uniqueness of Resources on Strategic Partnership: A Case Study in West Java Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 248–254.
- Font, X. and McCabe, S. (2017). Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883.
- Formica, S. and Kothari, T. H. (2008). Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism. *Journal of Travel Research*, 46(4), 355–367.
- Gazeloğlu, C. ve Erkölcü, E. (2020). *Bilimsel Araştırmalarda Temel Örnekleme Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- George, B. P., Henthorne, T. L. and Williams, A. J. (2016). Attraction Diversity Index: The Concept, Measure, And Its Relation with Tourism Destination Competitiveness. *Revista Turismo Estudos e Práticas - RTEP/UERN*, 5(2), 9–29.
- Gnanapala, W. A. and Sandaruwani, J. A. R. C. (2016). Socio-economic impacts of tourism development and their implications on local communities. *International Journal of Economics and Business Administration*, 2(5), 59–67.
- Gökçeada Kaymakamlığı. (2025). Nasıl gidilir? <http://www.gokceada.gov.tr/nasil-gidilir> (Erişim Tarihi: 17.01.2025).
- Gössling, S. and Hall, C. M. (2006). Uncertainties in predicting tourist flows under scenarios of climate change. *Climatic Change*, 79(3), 163–173.
- Gray, H. P. (1982). The Contributions of Economics to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 105–125.
- Hall, C. M. (2010). Island destinations: A natural laboratory for tourism: Introduction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 245–249.
- Jamal, T. B. and Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 22, 186–204.
- Kokkranikal, J., McLellan, R. and Baum, T. (2003). Island Tourism and Sustainability: A Case Study of the Lakshadweep Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(5), 426–447.
- KTB Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2025). Çanakkale ili Bozcaada ilçesi Cumhuriyet Mahallesi sit alanı belgesi. <https://www.korumakurullari.ktb.gov.tr/Eklenti/...> (Erişim Tarihi: 14.01.2025).
- Kumar, P. and Mishra, A. (2018). Residents' Perception Analysis of Tourism Traits and Its Impact on Prospects of Jharkhand Tourism. *International Journal of Business, Economics & Management (IJBEM)*, 1(1), 1–22.
- Lane, B. (2018). Will Sustainable Tourism Research be Sustainable in the Future? An Opinion Piece. *Tourism Management Perspectives*, 25, 161–164.
- Lim, C. C. and Cooper, C. (2009). Beyond Sustainability: Optimising Island Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 89–103.
- Lockhart, D. G., Drakakis-Smith, D. and Schembri, J. (1993). *The Development Process in Small Island States*. Routledge, London.

- Lockhart, D. G. (1997). Islands and tourism: An overview. In D. G. Lockhart & D. Drakakis-Smith (Eds.), *Island Tourism: Trends and Prospects* (pp. 3–20). London: Pinter.
- Manning, E. W. and Dougherty, T. D. (2000). Planning Sustainable Tourism Destinations. *Tourism Recreation Research*, 25(2), 3–14.
- McGrath, C., Palmgren, P. J. and Liljedahl, M. (2019). Twelve Tips for Conducting Qualitative Research Interviews. *Medical Teacher*, 41(9), 1002–1006.
- Mihalic, T. (2002). Tourism and Economic Development Issues. In R. Sharply, D. J. Telfer (Eds.), *Tourism and Development: Concepts and Issues* (pp. 81–111). Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Mihalic, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65–78.
- Milman, A. and Pizam, A. (1988). Orta Florida'daki Turizmin Sosyal Etkileri. *Turizm Araştırmaları Yıllıkları*, 15(2), 191–204.
- Mitchell, R. E. and Reid, D. G. (2001). Community Integration: Island Tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 113–139.
- Moore, A. (2010). Climate changing small islands: Considering social science and the production of island vulnerability and opportunity. *Environment and Society*, 1(1), 116–131.
- Nüfusu.com. (2025a). Bozcaada nüfusu. [https://www.nufusu.com/ilce/bozcaada\\_canakkale-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/bozcaada_canakkale-nufusu) (Erişim Tarihi: 14.01.2025).
- Nüfusu.com. (2025b). Gökçeada nüfusu. [https://www.nufusu.com/ilce/gokceada\\_canakkale-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/gokceada_canakkale-nufusu) (Erişim Tarihi: 14.01.2025).
- Murray, D. J. (2011). *Economic Vitality*. Michigan: American Planning Association.
- Olalı, H. ve Alp, T. (1998). *Turizm Ekonomisi*. Ofis Ticaret Matbaacılık Şti. İzmir.
- Özgen, S. (2003). Designing for sustainable tourism developments: Case studies of Greek islands. In *5th European Academy of Design Conference, Design Wisdom*, Barcelona (pp. 28–30).
- Öztürk, Y. (2020). Aşırı Turizm, Turizm Karşıtlığı ve Turizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 112–124.
- Poetschke, B. (1995). Key success factors for public/private-sector partnerships in island tourism planning. In M. V. Conlin and T. Baum (Eds.), *Island tourism: Management principles and practice* (pp. 53–63). Chichester: John Wiley and Sons.
- Ritchie, J. B. and Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, London.
- Robinson, R. S. (2024). Purposive sampling. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 5645–5647). Roma: Springer International Publishing.
- Rogerson, C. M. (1999). Local Economic Development and Urban Poverty Alleviation: The Experience of Post-Apartheid South Africa. *Habitat International*, 23, 511–534.
- Sheldon, P. J. (2005). The challenges to sustainability in island tourism (Occasional Paper 2005-01). School of Travel Industry Management, University of Hawai'i. [Online] <https://lib.icimod.org/record/11965> [Erişim Tarihi: 29.05.2025].
- Stabler, M. J. (1997). Tourism Sustainability. In V. T. C. Middleton and R. Hawkins (Eds.), *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. London: Routledge.

- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E. and Simanavicius, A. (2021). Sustainable Tourism Development and Competitiveness: The Systematic Literature Review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271.
- Stylidis, D., Terzidou, M. and Terzidis, K. (2007). Island tourism and its socio-economic impacts. *MIBES*, September, 29–30.
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289–303.
- Trunfio, M., Petruzzellis, L. and Nigro, C. (2006). Tour Operators and Alternative Tourism in Italy: Exploiting Niche Markets to Increase International Competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 426–438.
- UNEP and UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: World Tourism Organization. [Online] <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284408214?role=tab> [Erişim Tarihi: 29.05.2025].
- UNWTO. (2025). Tourism indicators report. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/> (Erişim Tarihi: 29.05.2025).
- Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188–201.
- Ünlüöner, K. ve Sevim, B. (2005). Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 54–73.
- Virkar, A. R. and Mallya, P. D. (2018). A Review of Dimensions of Tourism Transport Affecting Tourist Satisfaction. *Indian Journal of Commerce Management Studies*, 9(1), 72–80.
- Yu, C. P., Chancellor, C. H. and Cole, T. S. (2009). Measuring Residents' Attitudes Toward Sustainable Tourism: A Reexamination of the Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), 57–63.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(2): 161-182.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1552](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1552)

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



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Turizm Rehberliği Bölümlerinde Verilen Yabancı Dil Öğretimi Kalitesinin Öğrencilerin Mesleği Yapma Niyetine Etkisi

Akan ÇAPAR, Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, e-posta: [zidawe@hotmail.com](mailto:zidawe@hotmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1064-0784>

Prof. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, e-posta: [birdirss@mersin.edu.tr](mailto:birdirss@mersin.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1568-5837>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı turist rehberi adaylarına eğitim kurumlarında verilen yabancı dil öğretiminin kalitesini ölçmek ve öğretim kalitesinin mesleği icra etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Veriler, 20 Eylül-30 Aralık 2022 tarihleri arasında Mersin, İskenderun ve Nevşehir HBV üniversitelerinin turizm rehberliği lisans bölümlerinde eğitim gören öğrencilerden toplanmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemine göre anket yoluyla toplanmış ve 385 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrenciler yabancı dil öğretimi kalitesini beş boyutta, mesleği yapma niyetini ise tek boyutta algılamışlardır. Öğrencilerin yabancı dil öğretimi kalitesine ilişkin algıları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberliği, Yabancı Dil Öğretimi, Kalite, Mesleği Yapma Niyeti.

**Makale Gönderme Tarihi:** 10.03.2025

**Makale Kabul Tarihi:** 02.06.2025

#### Önerilen Atıf:

Çapar, A. ve Sahilli Birdir, S. (2025). Turizm Rehberliği Bölümlerinde Verilen Yabancı Dil Öğretimi Kalitesinin Öğrencilerin Mesleği Yapma Niyetine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 161-182.



## Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(2): 161-182.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1552](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1552)

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



### RESEARCH PAPER

#### **The Effect of The Quality of Foreign Language Teaching in Tourism Guidance Departments on Students' Intention to Perform the Profession**

Akan ÇAPAR, MSc. Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin, e-mail: [zidawe@hotmail.com](mailto:zidawe@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1064-0784>

Prof. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin, e-mail: [birdirss@mersin.edu.tr](mailto:birdirss@mersin.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1568-5837>

#### **Abstract**

The aim of this study is to measure the quality of foreign language teaching provided to tourist guide candidates in educational institutions and to examine the effect of teaching quality on their intention to practice the profession. Data were collected from students studying in the undergraduate tourism guiding departments of Mersin, İskenderun and Nevşehir HBV universities between September 20 and December 30, 2022. Data were collected through a survey according to the convenience sampling method and 385 surveys were obtained. Descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analyses, t-test, ANOVA, correlation and regression analyses were used in the analysis of the data. According to the results obtained, students perceived the quality of foreign language teaching in five dimensions and their intention to practice the profession in one dimension. Significant differences were found between the students' perceptions of the quality of foreign language teaching and their demographic characteristics.

**Keywords:** Tourist Guiding, Foreign Language Teaching, Quality, Intention to Perform the Profession.

**Received:** 10.03.2025

**Accepted:** 02.06.2025

#### **Suggested Citation:**

Çapar, A. and Sahilli Birdir, S. (2025). The Effect of The Quality of Foreign Language Teaching in Tourism Guidance Departments on Students' Intention to Perform the Profession, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(2): 161-182.

## GİRİŞ

Turizm sektörünün en ayırt edici özelliklerinden birisi yeni iş sahaları açması (Goeldner ve Ritchie, 2003), dünyanın doğrudan ve dolaylı olarak iş imkanları yaratan (Tribe ve Lewis, 2003) öncü sektörlerinden biri olmasıdır. Bu sebeptendir ki, turizm eğitimi veren kurumlar, ders müfredatlarını ve hizmetlerini sürekli geliştirmeye ve daha fazla kuvvetlendirmeye çalışmaktadır. Sektörün ihtiyaç duyduğu iyi eğitilmiş personelin yetiştirilmesi bu kurumların kendilerini geliştirmesinin arkasındaki itici güç ve motivasyon kaynağıdır (Aloudat, 2017:2).

Yabancı dil eğitimi de turizm sektöründe nitelikli personelin yetişmesi, yüksek hizmet kalitesi sunması ve istihdam olanaklarını artırması açısından önemli bir konudur. Ülkeyi ziyaret edecek misafirlerin tur esnasında en fazla temas ettiği kişiler rehberler olduğu için turistlerle başarılı bir iletişim sağlamak büyük önem arz etmektedir. Büyük öneme sahip olan turist rehberlerinin de sektörün ihtiyaçlarına karşılık verebilecek, turistlerin yaşadığı deneyimden tatmin olmasını sağlayabilecek ve kaliteli hizmet verebilecek nitelikte elemanlar olması gerekmektedir (Gül, 2012:1-2). Nitekim turist rehberinin yegâne aracı sözdür. Bu sözün etkili iletimi başarıyı da beraberinde getirecektir. Burada yabancı dil eğitiminin önemi ön plana çıkmaktadır. Yerli ve yabancı turistlere hizmet veren turist rehberlerinin yabancı dil öğretimi, nitelikli bir iletişim için gereklidir (Eser ve Haşimoğlu, 2020: 227-230).

Rehberin liderlik ettiği grubun tamamen yabancı turistlerden oluşması durumunda, yabancı dil iletişim becerisi ne kadar iyi düzeydeyse, rehber ülke ve bölge ile ilgili bilgisini, tecrübelerini aktarmada o kadar iyi olacaktır (Büyükkuru, 2015: 2). Turistlerle etkili bir iletişim sağlanması, ülkeyi ziyaret eden turistlerin memnuniyetiyle sonuçlanacaktır. Bununla birlikte aldığı hizmetle ülkeden tatmin olmuş bir şekilde ayrılan turist doğal olarak bu memnuniyeti başkalarına aktaracak ya da yaşadığı olumlu deneyimleri sebebiyle tatil planlarına tekrar ülkedeki destinasyonları dahil etme eğiliminde olacaktır (Gül, 2012:1-2). Dolayısıyla, yabancı dil öğretiminin doğrudan ya da dolaylı olarak ülke ekonomisinin ana arterlerinden birisi olan turizm ve bu sektördeki önemli paydaşlardan olan rehberleri için temel gereksinimlerinden biri olduğu söylenebilir.

Turist rehberi olmanın ön koşullarından biri olan “belli bir seviyede İngilizce dil bilgi ve becerisine sahip olmak” olsa da, rehber adaylarının mezun olduktan sonra mesleğe başlayamama sebepleri arasında en büyük engellerden birisi yine yabancı dil bilgisidir (Eker ve Zengin, 2016: 68). Literatürde turist rehberi adaylarının bölümlerde verilen yabancı dil öğretimine ilişkin kalite algılarını ve bu algıların mesleği yapma niyeti ile ilişkisini doğrudan ortaya koyan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın problemi, turist rehberi adaylarının edinmiş olduğu yabancı dil öğretiminin kalitesinin onların mesleği yapma niyetleri üzerinde ne derece etkili olduğu ve aradaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Buradan yola çıkarak bu çalışmada, turist rehberliği eğitiminde yabancı dil öğretiminin gerekliliği ve önemi vurgulanarak, yabancı dil öğretiminin kalitesi ve öğrencilerin kaliteye ilişkin algıları ile mesleği yapma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla turizm rehberliği eğitiminde büyük öneme sahip yabancı dil öğretimine ilişkin öğrencilerin algıları ortaya konularak bu algıların mesleği icra etme niyetleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak ve eğitim konusunda söz sahibi olan akademiye, turist rehberliği mesleğini seçecek öğrencilere ve diğer paydaşlara öneriler sunmak araştırmanın hedefleri arasında yer almaktadır. Çalışmanın ortaya koyacağı sonuçlar açısından, üniversitelere ve araştırmacılara önemli çıktılar sunacak olması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

## LİTERATÜR

Turist rehberliği mesleğinde yabancı dil öğretiminin kalitesi Türkiye’de verilen turist rehberliği eğitim programları açısından son derece önemlidir. Bu konuda yapılmış çalışma sayısı sınırlı

sayıda kalmakla birlikte bu çalışmaların son yıllarda artış göstermeye başladığı görülmektedir. Genel olarak öğretimde hizmet kalitesi ve öğretim kalitesine yönelik çalışmalara bakıldığında uluslararası literatürde (Li ve Kaye, 1998; Senthilkumar ve Arulraj, 2011) ve ulusal literatürde (Taşkın ve Büyük, 2002; Güzel, 2006; Sakarya, 2006; Okumuş ve Duygun, 2008; Temizkan, 2010; Ergün, 2013; Küçük vd., 2018) yapılmış çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Bununla birlikte turizm rehberliği eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının hizmet kalitesi (Deveci, 2016), lisans düzeyinde konaklama ve turizm öğretim programlarında kalite (Hornig vd., 2009), yükseköğretim yabancı dil eğitiminde kalite (Pilat vd., 2014), yabancı dil eğitim kurumlarında kalite (Talih ve Gülenç, 2011; Yüce, 2013; Çakmakkaya ve Akpınar, 2018; Öner, 2019) ve yeni kalite prensiplerinin yabancı dil eğitimine etkisini (Bağır, 2019) inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır.

Uluslararası literatürde turist rehberliğinde yabancı dilin önemini vurgulayan (Thong ve Phuoc, 2020; Azzopardi, 2020) çalışmaların yanı sıra doğrudan turizm rehberliği eğitiminde kaliteyi araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Ulusal literatürde ise bu çalışmaların sayısı (Fındıklı 2010; Ergün, 2020) oldukça sınırlı kalmıştır. Ayrıca, bu çalışmalarda turist rehberliği eğitiminde kalite algısı ile mesleği yapma niyeti araştırılmamıştır. Bu açıdan bakıldığında yabancı dil kalitesi ile mesleği yapma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyecek olan bu çalışma literatürde sınırlı sayıda var olan diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Dolayısıyla, turist rehberliği mesleği için oldukça önemli olan yabancı dil kalitesi konusunun literatürdeki boşluğu doldurabilecek potansiyelde oluşu, bu araştırmanın yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de özellikle son yıllarda turizm rehberliği eğitiminde yabancı dil eğitimi üzerine yapılmış çalışmaların sınırlı sayıda da olsa artış göstermeye başladığı söylenebilir. Bu kısımda hem Dünya’da hem de Türkiye’de turizm ve turizm rehberliği eğitiminde yabancı dile yönelik çalışmalar özetlenmiştir.

Tayyar ve Dilşeker (2012) yaptıkları çalışmada, üniversite öğrencilerinin aldıkları hizmetlerin kalitesine ilişkin algılarının ve algıladıkları imaj, memnuniyet, sadakat ve tavsiye etme seviyelerinin belirlenmesi ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasını hedeflemişlerdir. Çalışma verileri, 600 öğrenciden toplanmıştır. Sonuç olarak, bütün üniversiteleri içeren genel modele göre hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ve destek hizmetlerinin öğrenci memnuniyetine belirgin bir etkide bulunmadığı görülmüştür.

Tur rehberleri adaylarının İngilizce yeterlilik becerilerinin tatmin edici olmadığını fark eden Widiyati (2017) rehber adaylarının ihtiyaç duyduğu dil becerilerini, dil unsurlarını ve öğrenme materyallerini araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, veriler görüşme ve gözlem aracılığıyla Endonezya’da turistik bir yerleşim olan *DesaMenari*’de gerçekleştirilen kurslarda rehber eğitimlerine katılan 20 rehber adayından toplanmıştır. Bulgular, turist rehberi adaylarının yabancı turistlerle iletişim kurabilmek için konuşma becerilerini en üst düzeye çıkarması gerektiğine işaret etmiştir. Konuşma becerisinin okuma, yazma ve dinleme becerilerinden daha öncelikli olduğu diğer becerilerinin de konuşma becerisi sonrasında geliştirilebileceği ortaya konmuştur.

Yüce (2013) hizmet işletmelerinin müşterilerinin bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesi anlayışı ölçmeyi amaçladığı çalışmasında Karabük Üniversitesinde yabancı dil hazırlık sınıfında olan 516 öğrenciye anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarında, öğrencilerin yabancı dil hazırlık eğitimi veren bir üniversitenin hizmet kalitesi açısından en çok “donanımını, personelini ve iletişim malzemelerini” önemli bulduğu ortaya çıkmıştır. En az önem verilen özelliğin ise “öğrencilerine gösterdiği kişisel ilgi” olduğu belirtilmiştir.

Deveci (2016) çalışmasında uluslararası Skal Ödülü almış turizm rehberliği eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinin turizm rehberliği öğrencileri tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu amaçla, uluslararası Skal Ödülü almış turizm rehberliği eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki 504 turizm rehberliği öğrencisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında, öğrencilerin yükseköğretim kurumlarındaki hizmet kalitesinden orta seviyenin üstünde memnun oldukları bulunmuştur. Ayrıca, turizm rehberliği öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun öğrenim gördüğü fakültenin Uluslararası Skal Ödülü aldığını bilmediği, bu durumun üniversite tercihlerini de büyük oranda etkilemediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, öğrencilerin cinsiyeti ile “Kurumun Fiziki İmkanları” boyutu arasında, öğrencilerin öğrenim gördüğü fakülte ile “Kurumun Fiziki İmkanları” boyutu arasında, öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf ile KFİ “Kurumun Fiziki İmkanları” boyutu arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Zeitseva ve diğerleri (2017), mesleki yeniden eğitim ve mesleki gelişim programlarında yabancı dil öğretmenin kalitesini etkileyen faktörleri incelemiştir. Ayrıca, farklı tur rehberlerini eğitirken yabancı bir dil öğretmede farklı metotlar geliştirilmesini sağlamak ve bu metotların uygulanmasının sonuçlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla tur rehberlerinin eğitim deneyimleri incelenmiş, teori ve uygulamalar açısından yabancı dile dönük öğretim yöntemi ve eğitimde gerçekleştirilen aktiviteler incelenmiş ayrıca, uzman görüşüne başvurulmuştur. Çalışmanın örneklemini, kendine has bir eğitim şekli olan Immanuel Kant Baltic Federal Üniversitesi'nde uygulanan profesyonel tur rehberlerinin yeniden eğitim ve mesleki gelişim programlarına katılan 120 kişi oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, tur rehberlerinin mesleki eğitim program çerçevesinde yabancı dil öğretiminin kalitesini etkileyen iki önemli faktör ortaya çıkmıştır: yabancı dil yeterlilik seviyesi ve mesleki deneyim. Tur rehberlerinin hazırlanmasında yabancı dil öğretimi sınırlı bir süre içerisinde gerçekleşmekte, bu nedenle sosyal web uygulamalarından daha iyi yararlanılması önerilmektedir. Sosyal ağların (facebook, youtube vb.) dil eğitiminde çok etkili olduğu vurgulanmıştır.

Timur (2019) turist rehberliği eğitiminde eğitimden memnuniyet, mesleki yeterlilik ve mesleği icra etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçladığı çalışmada, 445 önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören öğrencilerden veri toplamıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, öğrencilerin turist rehberliği eğitiminden memnuniyeti ile mesleki yeterlilik algıları arasında, mesleki yeterlilik algıları ile mesleği icra etme niyetleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Çınar (2018) çalışmasında lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin genel öz yeterlilik algılarını, mesleki kaygı düzeylerini ve mesleği yapma niyetlerini saptamayı amaçlamıştır. Bu amaçla Adnan Menderes, Balıkesir, Nevşehir Hacı Bektaş Veli ve Ege Üniversiteleri turizm rehberliği bölümlerinde öğrenim gören 537 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turizm rehberliği öğrencilerinin mesleki kaygı düzeylerinin cinsiyete ve öğrenime devam edilen sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bir diğer sonuca göre ise, öğrencilerin öz-yeterlilik inancı ve mesleki kaygıları mesleği yapma niyetlerini etkilemektedir.

Leslie ve Russell (2006) çalışmalarında AB üye devletlerinde lisans turizm yönetimi derslerinde yabancı dil eğitimi alma ihtiyacına yönelik tutumlarını ve algılarını araştırmak böylece Birleşik Krallık ile diğer AB öğrencileri arasında tutumlarda önemli farklılıklar olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Veriler, 129 Birleşik Krallık ve 154 kıta Avrupa'sından olmak üzere toplam 283 öğrenciye anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, İngiliz öğrencilerinin ana dillerinin İngilizce olması nedeniyle bir avantaja sahip olduğu ortaya konmuştur. İngiliz öğrenciler dil eğitiminin zorunlu olmaması gerektiği yönünde yaklaşım sergilerken, Avrupalı öğrenciler ise, yabancı dilin zorunlu ve gerekli olduğunu belirtmiştir.

Küçük, Arslan ve Nur (2018) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri Üniversiteden aldıkları hizmetlere yönelik kalite algıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören 490 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algısı ve memnuniyet düzeyi arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

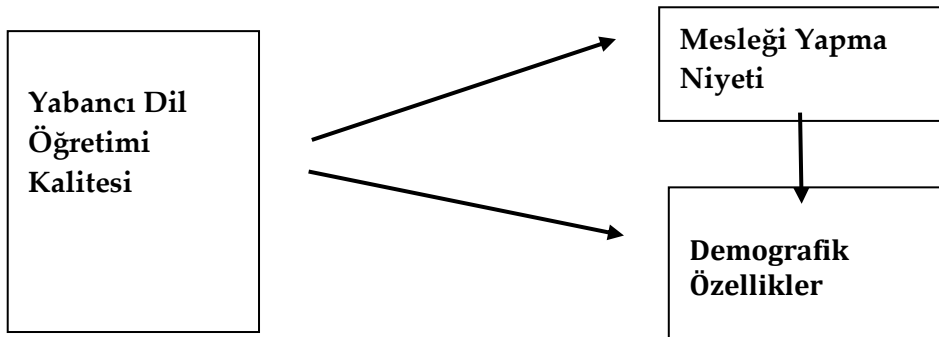
Ergün (2020) turist rehberliği öğretimi veren yükseköğretim kurumlarının kalite düzeylerinin belirlenmesine yönelik kapsamlı bir araştırma yürütmüştür. Çalışmanın amacı doğrultusunda 9 üniversitede turist rehberliği öğrenimi gören 916 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ortaya konulan ölçme aracının 5 boyutlu geçerli ve güvenilir bir araç olduğu bulunmuştur. Bunun yanında, öğrencilerin *müfredat ve öğretim kalitesi, yönetim ve destek hizmetleri, öğretim ortamı, öğretim sonucu kazanımlar* konularında ve *genel kalite algılarının* orta düzeyde, akademik personel kalite algılarının ise, iyi seviyede olduğu bulunmuştur.

Azzopardi (2020) turizmde dil eğitimi müfredatı, öğrencilere farklı dil becerilerini nasıl kazandırabilir ve aynı zamanda dil ile kültürel veya politik ortam arasında bir ayrım oluşmamasını nasıl sağlayabilir? sorularına cevap aramayı amaçlamıştır. Çalışmada, rehberler ve (ITS) Malta kurumu rehber adayı öğrencileriyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin ziyaret etmeyi düşündükleri bir yerle ilgili önceki okumalarının, seyahatleri sırasında karşılaştıkları gerçeklerin yerine geçemeyeceği gibi bir rehberin eğitiminin, doğrudan deneyimle birleştirilmediği takdirde yetersiz olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, sosyo-kültürel, çevresel ve politik konulara sahip ve öğrencileri aktif kılan bir yabancı dil müfredatı, diğer kültürlerle ilgili deneyimler, öğrencilerin diğer toplumları anlama, kültürel çeşitliliğe saygı gösterme ve farklı kültürler arasında önemli karşılaştırmalar yapma becerilerini geliştirmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalar farklı yöntemlerle yapılmış olsa da hepsinin ortak vurgusunun turizm rehberliği eğitiminde yabancı dil eğitiminin ne kadar önemli olduğuna yönelik olduğu görülmüştür.

### Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, eğitim kurumlarında turist rehberi adaylarına verilen yabancı dil öğretiminin kalitesini ölçmek ve öğretim kalitesinin mesleği icra etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Dolayısıyla, turist rehberi adaylarının eğitim kurumlarında aldıkları yabancı dil öğretim kalitesinin mesleği yapma niyetine etkisi ve bireysel özelliklere göre farklılaştığı varsayımından hareketle aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Turist rehberliği mesleğinde yabancı dilin önemi ve gerekliliği yapılan birçok araştırma ile vurgulanmıştır (Widiyati, 2017; Cansu ve Tanrısever, 2020; Aksoy, 2020; Azzopardi, 2020). Bunun yanında eğitimde yabancı dilin kalitesini etkileyen faktörleri inceleyen (Zeitseva vd., 2017) çalışmalar da mevcuttur. Eker ve Zengin'in (2016) çalışması Türkiye'deki turist rehberliği eğitiminde yabancı dilin önemi, mesleği icra etmek için rehberlik yapılan dilin akıcı şekilde konuşulması gerektiğini göstermiştir. Bunun yanında turist rehberliği eğitiminden duyulan memnuniyet ile mesleği icra etme niyetleri arasında anlamlı ilişkiler ortaya konmuştur (Timur, 2019). Tayyar ve Dilşeker'in (2012) çalışması da algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu araştırmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Turist rehberliği eğitiminde verilen yabancı dil öğretiminin kalitesine ilişkin öğrencilerin algıları ile bireysel özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H2: Turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleği yapma niyetleri ile bireysel özellikleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H3: Turist rehberliği eğitiminde verilen yabancı dil öğretimi kalitesinin öğrencilerin mesleği yapma niyetleri üzerinde etkisi vardır.

## YÖNTEM

Bu araştırma ilişkisel tarama modeline sahip olup aynı zamanda amaçlarına göre tanımlayıcı araştırma özelliğinde tasarlanmıştır. Araştırmanın genel evrenini Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi veren üniversitelerde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Fakat, evrende yer alan tüm elemanlara anket uygulamanın zorluğu nedeniyle ulaşılabilir evren olan "çalışma evreni" (Karasar, 2016: 148) dikkate alınmıştır. Çalışma evreni için üniversitelerin lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrenciler tercih edilmiştir. Bunun sebebi lisans düzeyinde alınan yabancı dil eğitiminin yoğunluğunun daha fazla olması düşüncesidir. Örneklem olarak Doğu Akdeniz Bölgesi ve civarındaki üniversitelerde turizm rehberliği eğitimini lisans düzeyinde veren Mersin Üniversitesi, Nevşehir Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesi seçilmiştir. Pandemi koşulları nedeniyle evrenin tamamına ulaşmanın zor ve maliyetli olma ihtimalinin yüksek olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemine başvurulmuştur (Altunışık vd., 2012: 142). 2018-2021 yılları arasında 4 yıl süre ile Türkiye'de bulunan üniversitelerin lisans turizm rehberliği/seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği bölümlerine yerleşen öğrenci sayısı 7100; Mersin, Nevşehir Hacı Bektaş Veli ve İskenderun Teknik Üniversitelerine 2018-2021 yılları arasında yerleşen öğrenci sayısı ise 528 olarak bulunmuştur (Yokatlas, 2023). Buna göre genel evrenden seçilebilecek örneklem büyüklüğü  $\pm 0.05$  örneklem hatası ile 370 kişi; çalışma evreninden seçilebilecek örneklem büyüklüğü ise 254 kişi (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50) olarak belirlenmiştir. Araştırmada veriler anket aracılığı ile toplanmıştır.

Araştırmanın ilk değişkeni olan yabancı dil eğitiminde kalite ölçümü, Temizkan ve Ergün (2020) tarafından geliştirilmiş olan turist rehberliği öğretiminde kalite ölçeğinden uyarlanmıştır. Buna göre ölçekte bulunan beş boyuttan (müfredat ve öğretim kalitesi, akademik personel kalitesi, yönetim ve destek hizmetleri, öğretim ortamı, öğretim sonucu kazanımlar) yönetim ve destek hizmetleri boyutu araştırmanın amacı dışında kaldığı için kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmanın ikinci değişkeni olan mesleği yapma niyetinin ölçümünde ise Temizkan ve Timur (2020) tarafından kullanılan tek boyuttan oluşan 3 maddelik mesleği yapma niyeti ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümünde, katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin sorular ikinci bölümünde ise, turist rehberliğinde yabancı dil öğretiminde kalite ölçeği ve mesleği yapma niyeti ölçeği yer almıştır. Yabancı dil öğretiminde kalite ölçeği 5'li Likert şeklinde (1kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum); mesleği yapma niyeti ölçeği ise "1 hiç yok, 5 çok yüksek" şeklinde derecelendirilmiştir. Veri toplama öncesinde ilgili ölçeklerin kullanım izinleriyle beraber Mersin Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 29.03.2022/149 tarih ve karar numarası ile onay alınmıştır.

Anket formunda yer alan ölçek maddelerinin anlaşılabilirliğinin sınanması için 01-15 Nisan 2022 tarihleri arasında pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Mersin Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesinde turizm rehberliği bölümlerinde kayıtlı olan öğrencilerden kolayda örneklem yolu ve yüz yüze temas yöntemi ile toplam 75 kişiden veri toplanmıştır. İç tutarlılık göstergesi olarak ankette yer alan her iki ölçeğin Cronbach Alfa istatistiği (YD eğitiminde kalite ,930; Mesleği yapma niyeti ,853) hesaplanmış ve ulaşılan sonucun güvenilir olduğu (Şencan, 2005: 168-170; Kalaycı, 2014: 405) belirlenmiştir.

Araştırmanın ana uygulama süreci için veriler, 20 Eylül-30 Aralık 2022 tarihlerinde Mersin Üniversitesi, İskenderun Teknik Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde öğrenim gören turizm rehberliği öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ve yüz-yüze temas tekniği ile toplanmıştır. Bu süreç sonunda toplam 400 kişiden veri toplanmış, eksik veri nedeniyle 15 anket değerlendirme dışı bırakılarak 385 anket analize tabi tutulmuştur.

Verilere, kayıp veri analizi, normallik testi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için ölçeklere açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde; maddelere ait faktör yükü kabul düzeyinin 0,40 ve üzeri olmasına (Şencan, 2005: 779), iki faktör yükü arasındaki değer farkının en az 0,100 olmasına karar verilmiştir (Hair vd., 2010: 119). Bunların yansırı Varimax döndürme tekniği ve Temel Bileşenler Analizi kullanılmış olup (Kalaycı, 2014: 321-323), Bartlett Küresellik testinin anlamlı olmasına ( $p>0,05$ ) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testinin 0,60'dan büyük olmasına dikkat edilmiştir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2013: 369).

Yabancı dil öğretiminde kalite ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrasında 4 ifadenin birden fazla faktöre yük vermesi ve faktör yük farkları 0,100'den küçük olması sebebiyle ilgili ifadeler analizlerden çıkarılmıştır. Kalan 32 maddenin 5 boyut (Akademik Personel Kalitesi, Kişisel Gelişime Yönelik Kazanım Kalitesi, Müfredat ve Öğretim Kalitesi, Mesleki Olanaklara Yönelik Kazanım ve Öğretim Ortamı Kalitesi) altında toplandığı ve toplam varyansın %63,647'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Mesleği yapma niyeti ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizine göre, tek boyuttan oluşan ölçek toplam varyansın %77,798'ini açıklamaktadır.

AFA analizi sonrası ölçeklerin yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken ön koşullar söz konusudur. Buna göre; ölçekte yer alan ifadelerin standardize yük değerlerinin 0,50'den (Çokluk vd., 2012: 276; Hair vd, 2014: 605) ve ilgili maddelerin anlamlı olabilmesi için t-değerlerinin  $\pm 1,96$ 'dan büyük olması beklenir (Schumacker ve Lomax, 2004: 70). Bu önkoşullar çerçevesinde her iki ölçeğe aynı anda uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre, tüm ifadelerin belirtilen önkoşullara uygun olduğu görülmüştür. Ölçüm modeline ait uyum istatistikleri incelendiğinde ise, modelin uygunluğunu ortaya koyan normalleştirilmiş Ki-Kare, RMSEA, AGFI, GFI, RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, IFI, RFI değerlerinin kabul edilebilir referans değerlerini aştığı görülmektedir (Tablo 1). Bu sonuçlar göz önüne alındığında ölçme modelinin bir bütün halinde kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliğine sahip olduğu ve modelin doğrulandığı söylenebilir.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği İstatistikleri

| Uyum İyiliği İndeksleri | Referans Değerler             |                                      | Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri | Uyum Durumu      |
|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|------------------|
|                         | İyi Uyum İyiliği Değeri       | Kabul edilebilir Uyum İyiliği Değeri |                                         |                  |
| X <sup>2</sup> / df     | 0 ≤ X <sup>2</sup> / df ≤ 2,5 | 3 < X <sup>2</sup> / df ≤ 5          | 1533,20/545=2,81                        | Kabul edilebilir |
| RMSEA                   | 0 ≤ RMSEA ≤ 0,05              | 0,5 < RMSEA ≤ 0,08                   | 0,069                                   | Kabul edilebilir |
| SRMR                    | SRMR ≤ 0,08                   |                                      | 0,075                                   | İyi uyum         |
| NFI                     | 0,90 ≤ NFI                    |                                      | 0,96                                    | İyi uyum         |
| NNFI                    | 0,90 ≤ NNFI                   |                                      | 0,97                                    | İyi uyum         |
| RFI                     | 0,90 ≤ RFI                    |                                      | 0,95                                    | İyi uyum         |
| CFI                     | 0,95 ≤ CFI                    | 0,90 ≤ CFI                           | 0,97                                    | İyi uyum         |
| IFI                     | 0,95 ≤ IFI                    | 0,90 ≤ IFI                           | 0,97                                    | İyi uyum         |

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin %50,4'ünü kadınlar, %49,6'sını erkekler oluşturmakta; %98,7'lik oranla büyük çoğunluğu bekar; %52,2'lik oranla yarıdan fazlasının 21-23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %90'ı bölüme dil puanı ile yerleşmiş; %80,8'i Anadolu Lisesi mezunudur. Ayrıca sınıf dağılımlarına bakıldığında %32'sinin 1.sınıf; %28'inin, 2. sınıf; %17,7'sinin 3. sınıf ve %22,3'ünün 4. sınıf öğrencileri olduğu, üniversite dağılımlarına bakıldığında ise %51,9'unun Mersin; %29,2'sinin Nevşehir HBV; %18,9'unun İskenderun Teknik Üniversitelerinden mezun olduğu görülmektedir. Bölüme isteyerek gelenlerin oranı %78,6 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Cinsiyet (n: 385)         | Frekans | Oran (%) | Sınıf (n: 372)                  | F   | (%)      |
|---------------------------|---------|----------|---------------------------------|-----|----------|
| Kadın                     | 194     | 50,4     | 1.sınıf                         | 119 | 32,0     |
| Erkek                     | 191     | 49,6     | 2.sınıf                         | 104 | 28,0     |
| Medeni Durum (n:371)      | Frekans | Oran (%) | 3.sınıf                         | 66  | 17,7     |
| Bekar                     | 366     | 98,7     | 4.sınıf                         | 83  | 22,3     |
| Evli                      | 5       | 1,3      | Üniversite (n:370)              | F   | (%)      |
| Yaş (n: 370)              | Frekans | Oran (%) | Mersin Üni.                     | 192 | 51,9     |
| 18-20 yaş                 | 150     | 40,5     | Nevşehir HBV Ü.                 | 108 | 29,2     |
| 21-23 yaş                 | 193     | 52,2     | İskenderun Teknik Üni.          | 70  | 18,9     |
| 24 ve üstü                | 27      | 7,3      | Aylık Gelir (n:356)             | F   | (%)      |
| Puan Türü (n: 356)        | Frekans | Oran (%) | 0-500tl                         | 83  | 23,3     |
| Dil puanı                 | 323     | 90,7     | 501-100tl                       | 144 | 40,4     |
| EA puanı                  | 25      | 7,0      | 1001-1500tl                     | 55  | 15,4     |
| Sözel puan                | 8       | 2,2      | 1501tl ve üstü                  | 74  | 20,8     |
| Mezun Olunan Lise (n:365) | Frekans | Oran (%) | Hazırlık Eğitimi (n:368)        | F   | Oran (%) |
| Anadolu Lisesi            | 295     | 80,8     | Evet                            | 71  | 19,3     |
| Düz Lise                  | 12      | 3,3      | Hayır                           | 297 | 80,7     |
| Turizm Meslek Lisesi      | 8       | 2,2      | Bölüme İsteyerek Gelme (n: 364) | F   | (%)      |
| Yabancı Dil Ağırlıklı L.  | 8       | 2,2      | Evet                            | 286 | 78,6     |
| Diğer                     | 42      | 11,5     | Hayır                           | 78  | 21,4     |

### Yabancı Dil Öğretiminde Kalite Ölçeğine Yönelik Betimleyici İstatistikler

Ankete katılan turist rehberi adaylarının bölümde verilen yabancı dilin (İngilizce) kalitesine ilişkin ifadeleri derecelendirmeleri istenmiştir. 1 ve 5 arasında değişen derecelendirme sonucunda elde edilen puanlara göre; adayların yabancı dilin (İngilizce) kalitesine ilişkin vermiş oldukları puanlara göre en yüksek ortalamaya sahip ifadelerin sırasıyla; "Bölümümüzdeki

yabancı dil öğretim elemanları iyi derecede yabancı dil bilir( $X=3,99$ )", "Yabancı dil öğretim elemanları alanıyla ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahiptir ( $X=3,91$ )", "Bir problemim olduğunda öğretim elemanları içtenlikle yardımcı olurlar ( $X=3,85$ )", "Yabancı dil dersleri, alanında uzman öğretim elemanları tarafından verilmektedir ( $X=3,81$ )" ve "Sektörde çalışmış, tecrübeli öğretim elemanları derslerimize girmektedir ( $X=3,70$ )" olduğu belirlenmiştir.

### Mesleği Yapma Niyeti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Rehber adaylarından mesleği yapma niyetine ilişkin ifadeler katılımlarına dereceleri belirtmeleri talep edilmiştir. Aynı şekilde 1 ve 5 arasında değişen puanlama sonucunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin "Mezun olduktan sonra çalışma kartı alıp turist rehberliği yapmak isterim ( $X=3,57$ )" olduğu belirlenmiştir. Bunu, "Tanıdıklarına turist rehberliği yapmalarını tavsiye ederim ( $X=3,51$ )" ve "Mesleki geleceğimi turist rehberliğinde görüyorum ( $X=3,21$ )" ifadeleri izlemiştir.

### Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

H1 hipotezi bağlamında turist rehberliği eğitiminde verilen yabancı dil öğretiminin kalitesine ilişkin öğrencilerin algıları ile bireysel özellikleri arasında anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu kapsamda bireysel özelliklere ilişkin incelenen değişkenler; cinsiyet, bölüme isteyerek gelme/me durumu, yaş, üniversite ve bulundukları sınıf şeklindedir. Öncelikli olarak öğrencilerin yabancı dil öğretimi kalitesine ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeye yönelik T-testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre öğrencilerin "müfredat ve öğretim kalitesi" ile "öğretim ortamı kalitesi" boyutlarına ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı ve her iki boyutta da erkeklerin algı ortalamalarının kadınlara oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 3.** Öğrencilerin Yabancı Dil Öğretimi Kalitesine İlişkin Algılarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

| Faktör                                      | Cinsiyet | N   | Ort.   | S. Sapma | t. değeri | Anlam Düzeyi |
|---------------------------------------------|----------|-----|--------|----------|-----------|--------------|
| Akademik Personel Kalitesi                  | Kadın    | 194 | 3,6955 | ,83783   | ,005      | ,996         |
|                                             | Erkek    | 177 | 3,6950 | ,90405   |           |              |
| Kişisel Gelişime Yönelik Kazanım Kalitesi   | Kadın    | 194 | 2,9754 | 1,02063  | -,956     | ,340         |
|                                             | Erkek    | 177 | 3,0836 | 1,14703  |           |              |
| Müfredat ve Öğretim Kalitesi                | Kadın    | 194 | 2,8762 | ,90126   | -2,395    | ,017         |
|                                             | Erkek    | 177 | 3,1158 | 1,01492  |           |              |
| Öğretim Ortamı Kalitesi                     | Kadın    | 194 | 3,2400 | ,86990   | -2,334    | ,020         |
|                                             | Erkek    | 177 | 3,4544 | ,89629   |           |              |
| Mesleki Olanaklara Yönelik Kazanım Kalitesi | Kadın    | 194 | 3,4302 | ,86520   | -1,235    | ,215         |
|                                             | Erkek    | 177 | 3,5490 | ,97593   |           |              |

$p < .05$

Öğrencilerin yabancı dil öğretimi kalitesi boyutlarına ilişkin algıları bölüme isteyerek gelip gelmeme durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 4'te sunulduğu gibi bölüme isteyerek gelen öğrencilerin yabancı dil öğretiminin kalitesine ilişkin algıları bölüme istemeyerek gelen öğrencilerden daha yüksek ortalamaya sahiptir.

**Tablo 4.** Öğrencilerin Yabancı Dil Öğretimi Kalitesine İlişkin Algılarının Bölüme İsteyerek Gelme Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

| Faktör                                      | İsteyerek gelme | N   | Ort.   | S. Sapma | t. değeri | Anlam Düzeyi |
|---------------------------------------------|-----------------|-----|--------|----------|-----------|--------------|
| Akademik Personel Kalitesi                  | Evet            | 286 | 3,7628 | ,82404   | 2,883     | ,004         |
|                                             | Hayır           | 78  | 3,4467 | ,97404   |           |              |
| Kişisel Gelişime Yönelik Kazanım Kalitesi   | Evet            | 286 | 3,1140 | 1,07070  | 3,217     | ,001         |
|                                             | Hayır           | 78  | 2,6747 | 1,06215  |           |              |
| Müfredat ve Öğretim Kalitesi                | Evet            | 286 | 3,0538 | ,95571   | 2,803     | ,005         |
|                                             | Hayır           | 78  | 2,7128 | ,94104   |           |              |
| Öğretim Ortamı Kalitesi                     | Evet            | 286 | 3,4097 | ,88106   | 3,252     | ,001         |
|                                             | Hayır           | 78  | 3,0486 | ,82444   |           |              |
| Mesleki Olanaklara Yönelik Kazanım Kalitesi | Evet            | 286 | 3,5644 | ,85846   | 2,768     | ,007         |
|                                             | Hayır           | 78  | 3,2001 | 1,07245  |           |              |

p&lt; .05

Öğrencilerin yabancı dil öğretimi kalitesi boyutlarına ilişkin algılarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. Tabloya göre, öğrencilerin “akademik personel kalitesi”ne ilişkin algılarının yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu anlamlı farklılığın hangi yaş aralıklarında olduğunu belirlemek için Tukey çoklu karşılaştırma analizi yapılmıştır. Buna göre, “18-20” yaş ile “21-23” yaş aralığında olan öğrenciler arasında akademik personel kalitesi boyutuna ilişkin anlamlı farklılaşma söz konusudur. “21-23” yaş aralığında olan öğrenciler akademik personel kalitesini “18-20” yaş aralığında olanlara göre daha yüksek düzeyde görmektedir.

**Tablo 5.** Öğrencilerin Yabancı Dil Öğretimi Kalitesine İlişkin Algılarının Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

| Faktör                                      | Yaş Aralığı | N   | Ort.   | S. Sapma | F     | Anlam Düzeyi |
|---------------------------------------------|-------------|-----|--------|----------|-------|--------------|
| Akademik Personel Kalitesi                  | 18-20       | 150 | 3,5534 | ,87175   | 4,337 | ,014         |
|                                             | 21-23       | 193 | 3,8241 | ,85348   |       |              |
|                                             | 24 ve üstü  | 27  | 3,6106 | ,83436   |       |              |
| Kişisel Gelişime Yönelik Kazanım Kalitesi   | 18-20       | 150 | 3,0293 | 1,02596  | ,005  | ,995         |
|                                             | 21-23       | 193 | 3,0292 | 1,13604  |       |              |
|                                             | 24 ve üstü  | 27  | 3,0074 | 1,05609  |       |              |
| Müfredat ve Öğretim Kalitesi                | 18-20       | 150 | 2,8867 | ,90311   | 1,503 | ,224         |
|                                             | 21-23       | 193 | 3,0665 | 1,00876  |       |              |
|                                             | 24 ve üstü  | 27  | 3,0370 | ,95221   |       |              |
| Öğretim Ortamı Kalitesi                     | 18-20       | 150 | 3,3827 | ,87114   | ,228  | ,796         |
|                                             | 21-23       | 193 | 3,3216 | ,90612   |       |              |
|                                             | 24 ve üstü  | 27  | 3,3056 | ,86417   |       |              |
| Mesleki Olanaklara Yönelik Kazanım Kalitesi | 18-20       | 150 | 3,4585 | ,89629   | ,717  | ,489         |
|                                             | 21-23       | 193 | 3,5394 | ,94690   |       |              |
|                                             | 24 ve üstü  | 27  | 3,3426 | ,79405   |       |              |

p&lt; .05

Öğrencilerin yabancı dil kalitesine ilişkin algılarının bulundukları sınıfa göre karşılaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen varyans analizine göre, sadece akademik personel kalitesi boyutunda farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma analizi (Tukey) yapılmış (Kalaycı, 2014) ve 3.sınıf öğrencilerinin akademik personel kalitesini (p= ,000) 1.sınıf ve 2.sınıf öğrencilerinden daha yüksek düzeyde gördükleri belirlenmiştir. Ayrıca 4.sınıf öğrencileri de akademik personel kalitesini 1.sınıf öğrencilerine oranla daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir.

Öğrencilerin yabancı dil kalitesine yönelik algılarının okudukları üniversiteye göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Tabloya göre öğrencilerin "akademik personel kalitesi", "kişisel gelişime yönelik kazanım kalitesi", "müfredat ve öğretim kalitesi" boyutlarına ilişkin algılarında okudukları üniversiteye göre farklılaşma bulunmaktadır. Bu farklılaşmanın boyutlar arasında hangi gruplara göre olduğunu tespit etmek için yapılan karşılaştırma analizi sonuçlarına göre, akademik personel kalitesine ilişkin Nevşehir HBV Üniversitesi öğrencilerinin algılarının Mersin Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesi'ne oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencilerinin akademik personel kalitesine ilişkin algılarının Mersin Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun yanında Nevşehir HBV Üniversitesi öğrencilerinin kişisel gelişime yönelik kazanımlara ilişkin kalite algısı Mersin Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere oranla daha yüksektir. Yine İskenderun Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin kişisel gelişime yönelik kazanımlara ilişkin kalite algıları Mersin üniversitesinde okuyanlara oranla daha yüksektir. Müfredat ve öğretim kalitesine ilişkin algılar incelendiğinde ise, Nevşehir HBV Üniversitesi öğrencilerinin algılarının Mersin Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Öğrencilerin Yabancı Dil Öğretimi Kalitesine İlişkin Algılarının Üniversiteye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

| Faktör                                      | Üniversite           | N   | Ort.   | S.<br>Sapma | F      | Anlam<br>Düzeyi |
|---------------------------------------------|----------------------|-----|--------|-------------|--------|-----------------|
| Akademik Personel Kalitesi                  | Mersin Üniversitesi  | 192 | 3,4647 | ,87922      | 18,560 | ,000            |
|                                             | Nevşehir HBV Üni.    | 108 | 4,0703 | ,75958      |        |                 |
|                                             | İskenderun Teknik Ü. | 70  | 3,7544 | ,79986      |        |                 |
| Kişisel Gelişime Yönelik Kazanım Kalitesi   | Mersin Üniversitesi  | 192 | 2,7366 | 1,10277     | 18,709 | ,000            |
|                                             | Nevşehir HBV Üni.    | 108 | 3,4926 | ,91730      |        |                 |
|                                             | İskenderun Teknik Ü. | 70  | 3,0771 | ,99062      |        |                 |
| Müfredat ve Öğretim Kalitesi                | Mersin Üniversitesi  | 192 | 2,7763 | ,92807      | 25,830 | ,000            |
|                                             | Nevşehir HBV Üni.    | 108 | 3,5180 | ,87603      |        |                 |
|                                             | İskenderun Teknik Ü. | 70  | 2,7667 | ,88756      |        |                 |
| Öğretim Ortamı Kalitesi                     | Mersin Üniversitesi  | 192 | 3,2956 | ,86160      | 1,158  | ,315            |
|                                             | Nevşehir HBV Üni.    | 108 | 3,3200 | ,92971      |        |                 |
|                                             | İskenderun Teknik Ü. | 70  | 3,4810 | ,87513      |        |                 |
| Mesleki Olanaklara Yönelik Kazanım Kalitesi | Mersin Üniversitesi  | 192 | 3,4782 | ,91269      | 1,057  | ,349            |
|                                             | Nevşehir HBV Üni.    | 108 | 3,5681 | ,90411      |        |                 |
|                                             | İskenderun Teknik Ü. | 70  | 3,3638 | ,95371      |        |                 |

p< .05

Gerçekleştirilen analizler sonucunda yabancı dil öğretimi kalitesine ilişkin algılarının öğrencilerin cinsiyete, bölüme isteyerek gelme/me durumuna, yaşlarına, bulundukları sınıfa ve üniversiteye göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre *H1 kısmen desteklenmiştir*.

H2 hipotezi paralelinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin mesleği yapma niyetleri ile bireysel özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı test edilmiştir. Sadece farklılık bulunan verilere yer verilmiştir. Yapılan t-testi sonucunda öğrencilerin mesleği yapma niyetleri ile bölüme isteyerek gelme durumları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tablo 7'ye göre, bölüme isteyerek gelen öğrencilerin bölüme isteyerek gelmeyenlere oranla mesleği yapma niyetleri daha yüksektir.

**Tablo 7.** Öğrencilerin Mesleği Yapma Niyetlerinin Bölüme İsteyerek Gelme Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

| Faktör               | Bölüme isteyerek gelme durumu | N   | Ort.   | S. Sapma | t. değeri | Anlam Düzeyi |
|----------------------|-------------------------------|-----|--------|----------|-----------|--------------|
| Mesleği yapma niyeti | Evet                          | 286 | 3,5163 | ,98978   | 6,649     | ,000         |
|                      | Hayır                         | 78  | 2,6838 | ,94418   |           |              |

p&lt; .05

Öğrencilerin mesleği yapma niyetinin sınıf düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için varyans analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 8). Ulaşılan sonuçlara göre öğrencilerin mesleği yapma niyeti sınıf düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmıştır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek amacıyla çoklu karşılaştırma analizi yapılmış ve farklılığın 2. sınıflar ile 4. sınıflar arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre 2.sınıf öğrencilerin mesleği yapma niyeti 4.sınıf öğrencilerine oranla daha yüksektir.

**Tablo 8.** Öğrencilerin Mesleği Yapma Niyetinin Sınıf Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

| Faktör               | Sınıf   | N   | Ort.   | S. Sapma | F     | Anlam Düzeyi |
|----------------------|---------|-----|--------|----------|-------|--------------|
| Mesleği yapma niyeti | 1.sınıf | 119 | 3,2913 | 1,06790  | 3,675 | ,012         |
|                      | 2.sınıf | 104 | 3,5769 | ,91521   |       |              |
|                      | 3.sınıf | 66  | 3,4293 | 1,11212  |       |              |
|                      | 4.sınıf | 83  | 3,0964 | 1,00747  |       |              |

p&lt; .05

Öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteye göre mesleği yapma niyeti arasındaki farklılık Varyans analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteye göre mesleği yapma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu inceleyebilmek için gerçekleştirilen karşılaştırmalı analiz sonuçlarına göre, Nevşehir HBV Üniversitesi öğrencilerinin mesleği yapma niyeti Mersin Üniversitesi öğrencilerine göre daha yüksektir. Aynı şekilde İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencilerinin mesleği yapma niyeti de Mersin Üniversitesi öğrencilerine oranla daha yüksektir.

**Tablo 9.** Öğrencilerin Mesleği Yapma Niyetinin Üniversiteye Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

| Faktör               | Üniversite                | N   | Ort.   | S. Sapma | F     | Anlam Düzeyi |
|----------------------|---------------------------|-----|--------|----------|-------|--------------|
| Mesleği yapma niyeti | Mersin Üniversitesi       | 192 | 3,1493 | 1,08495  | 8,492 | ,000         |
|                      | Nevşehir HBV Üniversitesi | 108 | 3,6111 | ,86167   |       |              |
|                      | İskenderun Teknik Üni.    | 70  | 3,5286 | 1,00641  |       |              |

p&lt; .05

Gerçekleştirilen analizler neticesinde öğrencilerin mesleği yapma niyetleri ile cinsiyet ve yaşları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bununla beraber bölüme isteyerek gelme durumlarına, sınıf düzeylerine ve öğrenim gördükleri üniversiteye göre mesleği yapma niyetleri

arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar neticesinde *H2'nin de kısmen desteklendiği* söylenebilir.

H3 hipotezi bağlamında turist rehberliği eğitiminde verilen yabancı dil öğretiminin kalitesinin öğrencilerin mesleği yapma niyetleri üzerinde etkisi incelenmiştir. Araştırmanın son hipotezini test etmek için öncelikle araştırma değişkenlerinin boyutları arasındaki ilişkileri incelemek ve ilişki düzeyini tespit etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 10'da sunulan analiz sonuçlarına göre tüm boyutlar arasındaki ilişkinin anlamlı ( $p<0.01$ ) olduğu görülmektedir (Şencan, 2005).

**Tablo 10. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları**

|      | Ort    | S.sapma | APK    | KGYK   | MÖK    | ÖÖK    | MOYK   | MYN |
|------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| APK  | 3,6979 | ,87873  | 1      |        |        |        |        |     |
| KGYK | 3,0494 | 1,09003 | ,632** | 1      |        |        |        |     |
| MÖK  | 2,9943 | ,97703  | ,578** | ,670** | 1      |        |        |     |
| ÖÖK  | 3,3584 | ,89370  | ,547** | ,522** | ,397** | 1      |        |     |
| MOYK | 3,5023 | ,91384  | ,593** | ,536** | ,438** | ,565** | 1      |     |
| MYN  | 3,3610 | 1,02138 | ,201** | ,188** | ,179** | ,142** | ,174** | 1   |

\*\* $p<0.01$  (Çift yönlü)

APK: Akademik Personel Kalitesi, KGYK: Kişisel Gelişime Yönelik Kazanım Kalitesi, MÖK: Müfredat ve Öğretim Kalitesi, ÖÖK: Öğretim Ortamı Kalitesi, MOYK: Mesleki Olanaklara Yönelik Kazanım Kalitesi, MYN: Mesleği Yapma Niyeti

Sonrasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına Tablo 11'de yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, adımsal (stepwise) regresyon modelinde öğrencilerin mesleği yapma niyeti üzerinde yalnızca akademik personel kalitesinin etkisi olduğu tespit edilmiştir,  $R^2=.040$   $F=16,096$   $p<.001$ . Diğer boyutların anlamlı bir etkisi olmaması sebebiyle adımsal regresyonda (stepwise) model dışı bırakılmıştır. Buna göre akademik personel kalitesindeki bir birimlik artış öğrencilerin mesleği yapma niyetini 0,201 birim artırmaktadır (Kalaycı, 2014). Modele göre mesleği yapma niyetindeki %4'lük değişim akademik personel kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Bir diğer ifade ile öğrencilerin mesleği yapma niyetindeki değişimlerin %4'lük kısmı akademik personel kalitesindeki değişimler tarafından açıklanmakta, akademik personel kalitesi arttıkça öğrencilerin mesleği yapma niyetleri de artmaktadır. Buna göre *H3 kısmen desteklenmiştir*.

**Tablo 11. Yabancı Dil Öğretimi Kalitesinin Mesleği Yapma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

|                                                                           | Standardize edilmemiş katsayılar |           | Standardize edilmiş katsayılar |          | Anlam düzeyi | Tolerans | VIF   | CI    |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|----------|--------------|----------|-------|-------|
|                                                                           | $\beta$                          | Std. Hata | $\beta$                        | t-değeri |              |          |       |       |
| (Sabit)                                                                   | 2,498                            | ,221      |                                | 11,296   | ,000         |          |       | 1,000 |
| Akademik personel kalitesi (APK)                                          | ,233                             | ,058      | ,201                           | 4,012    | ,000         | 1,000    | 1,000 | 8,545 |
| Bağımlı değişken: mesleği yapma niyeti                                    |                                  |           |                                |          |              |          |       |       |
| R=.201 $R^2=.040$ Düzeltilmiş $R^2=.038$ D-W: 1,739 $F = 16,096$ $P<.001$ |                                  |           |                                |          |              |          |       |       |

Model: MYN= 2,498+.233\*APK

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada turizm rehberliği lisans bölümlerinde verilen yabancı dil öğretiminin kalitesinin öğrencilerin mesleği yapma niyeti üzerindeki etkisini incelemek hedeflenmiştir. Ulusal literatürde turist rehberliği eğitiminin kalitesine yönelik çalışmaların sayısı (Fındıklı 2010; Ergün,

2020) oldukça sınırlı kalmıştır. Ayrıca turist rehberliği eğitiminde verilen yabancı dil öğretiminin kalitesine yönelik herhangi bir çalışmaya ulusal literatürde rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye’de turizm rehberliği bölümlerinde verilen yabancı dil öğretiminin kalitesini araştıran ilk çalışma olması bakımından önemli görülmektedir. Bunun yanında Temizkan ve Ergün (2020) tarafından geliştirilmiş olan kalite ölçeğinin ilk defa yabancı dil öğretimi kalitesini ölçmek amacıyla uyarlanarak kullanıldığı ilk çalışma olması, ölçeğin sınanması açısından önemli görülebilir. Temizkan ve Ergün’ün (2020) vurguladığı gibi bu ölçekte yer alan boyutlar öğrencilerin kaliteyi hangi noktada eksik gördüğünü, kaliteyi nasıl değerlendirdiklerini görmeye imkân verecek olması bakımından kurumlar tarafından kullanılabilir. Bu sayede kurumlar kalite konusunda eksikliklerini belirleyerek ilgili konuda geliştirmeler yapabilecek ve öğretimin kalitesi artırılabilir. Bu çalışmanın sonuçları da veri toplanan üç üniversiteye çeşitli öneriler sunabilecek olması bakımından önemlidir.

Araştırmada öğrencilerin yabancı dil öğretimi kalite algılarına ilişkin akademik personel kalitesinin iyi düzeyde, diğer boyutlar ile mesleği icra etme niyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Diğer yandan öğrencilerin yabancı dil öğretimi kalitesine ilişkin algı ortalamalarının en yüksek akademik personel kalitesi boyutunda, en düşük ise müfredat kalitesi boyutunda olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar Ergün (2020) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bu bulgulara göre akademik personel kalitesi yüksek olsa da uygulama noktasında müfredat kalitesinin yetersiz olması öğrencilerin sektörde yabancı dili kullanabilme konusunda çeşitli sorunlar yaşamasına ve kendilerini yetersiz görmelerine sebebiyet verebilmektedir. Kalite ölçeğinin madde ortalamaları incelendiğinde öğrencilerin mesleği icra edebilmek için verilen yabancı dilin yeterli görülmediği, kullanılan yabancı dil müfredatının mesleğe hazırlamada yeterli olmadığı, mesleği icra etme noktasında gerekli olan yabancı dilde iletişim becerilerinin de yeterli düzeyde öğretilmediği ortaya çıkmıştır. Bu maddelere verilen puanların düşük olması uygulama noktasında öğrenci algılarının olumlu olmadığını göstermektedir. Bu sonuç literatürde İngilizce eğitiminin mesleğin icrasında önemli olduğunu ve öğretimi konusunda bir eksiklik olduğunu belirten çalışmaların sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir (Hussein vd., 2008; Ayaz vd., 2017; Akşit Aşık vd., 2019; Ergün 2020). Els (1983) ve Gökçe ve Batman (2015) tarafından da belirtildiği gibi yabancı dil öğrenme bireylerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun bir müfredat hazırlanması ile daha etkili olabilecektir. Benzer şekilde Türkiye’de yabancı dil eğitimi sorunlarının başında gelen konular arasında derslerin sürekli teorik olması, hızlı ve sıkıştırılmış müfredatlar (Gökdemir, 2005), konuşmaya yönelik pratiğin yer almaması (Akgöz ve Gürsoy, 2014), dersin işleniş (Akşit Aşık vd., 2019) gibi faktörler bulunmaktadır. Bu bakımdan turizm rehberliği öğrencilerine yabancı dil öğretiminde öncelikle ihtiyaçlar belirlenmeli ve buna uygun bir eğitim programı hazırlanmalıdır. Ayrıca turist rehberliği bölümlerinde müfredatın ve eğitimin de tamamen İngilizce olması ve öğrenci merkezli konuşma pratiği kazandıracak şekilde düzenlenmesi faydalı olacaktır. Böylece Türkiye’de önemli bir sorun olan yabancı dil konuşma kaygıları (Akşit Aşık vd., 2019) da aşılabilecektir.

Araştırmada ayrıca öğrencilerin yabancı dil öğretimi kalitesine ilişkin algıları ile yaşları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre 21-23 yaş aralığında olan öğrencilerin “akademik personel kalitesi”ni 18-20 yaş aralığında olanlara göre daha yüksek düzeyde algıladığı görülmüştür. Bu sonuç Ergün’ün (2020) çalışması ile benzer sonuçlara sahiptir. Diğer yandan öğrencilerin bulundukları sınıf düzeyine göre akademik personel kalitesi algıları arasında da anlamlı farklılaşmalar bulunmaktadır. Buna göre üçüncü sınıf öğrencilerinin birinci sınıf ve ikinci sınıf öğrencilerine göre, dördüncü sınıf öğrencilerinin de birinci sınıf öğrencilerine göre akademik personel kalite algısı daha yüksektir. Bu sonuç Ergün (2020) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir bu farklılığın sebebi ilgili araştırmada örnekleme birinci sınıfların dahil edilmemiş olması ile açıklanabilir. Diğer yandan dördüncü sınıf öğrencilerinin

akademik personel kalitesi algılarının birinci sınıflara göre yüksek çıkması da son sınıf öğrencilerinin artık tüm hocaları tanımış ve hepsinden ders almış olmaları ile açıklanabilir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından bir diğeri ise bölüme isteyerek gelen öğrencilerin yabancı dil öğretimi kalitesine ilişkin algılarının bölüme istemeyerek gelen öğrencilerden daha yüksek olmasıdır. Aynı şekilde bölümü isteyerek tercih eden öğrencilerin isteyerek tercih etmeyenlere oranla mesleği yapma niyetleri de daha yüksektir. Bu farklılığın her iki değişkende de tüm boyutlarda anlamlı olması öğrencilerin meslekle ilgili farkındalıklarının yüksek olduğunu mesleği tanıdıklarını ve bu konuda bilinçli olduklarını göstermektedir. Bu bulgular Şahin ve Acun (2016) ve Erdoğan'ın (2020) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada ayrıca öğrencilerin yabancı dil öğretimi kalitesine ilişkin algılarının bulundukları üniversiteye göre farklılaştığı görülmektedir. Buna göre Nevşehir HBV Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin akademik personel kalitesini Mersin Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesinde öğrenim görenlere göre daha yüksek seviyede algıladığı; İskenderun Teknik Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin ise Mersin Üniversitesinde okuyan öğrencilere oranla daha yüksek seviyede algıladığı bulunmuştur. Ayrıca Nevşehir HBV Üniversitesi öğrencilerinin “kişisel gelişime yönelik kazanımlara ilişkin kalite” algısı Mersin Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere oranla daha yüksek; İskenderun Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin algıları ise Mersin üniversitesinde okuyanlara oranla daha yüksektir. “Müfredat ve öğretim kalitesine” ilişkin algılar incelendiğinde ise Nevşehir HBV Üniversitesi öğrencilerinin algılarının Mersin Üniversitesi ve İskenderun Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Nevşehir HBV üniversitesinde okuyan öğrenci algılarının diğer iki üniversiteye göre yüksek çıkması burada verilen lisans eğitiminde yabancı dil ders saatlerinin diğerlerine kıyasla daha yoğun (ilk iki dönem haftada 18 saat, sonraki dört dönem 10, son iki dönem ise 8'er saat) şekilde verilmesinin bir sonucu olduğu düşünülebilir. Bu sonuçlar Temizkan ve Ergün (2020) tarafından da vurgulandığı gibi ilgili üniversitelerin öğretimde kalite noktasında hangi boyutlarda eksik olduklarını ortaya koyması bakımından önemlidir. Buna göre Mersin Üniversitesinde yabancı dil öğretiminde akademik personel, müfredat ve kişisel gelişime yönelik kalite konusunda eksiklerin belirlenerek iyileştirmeler yapılması önerilmektedir. Ayrıca İskenderun Teknik Üniversitesinde ise müfredat ve öğretim kalitesi konusunda eksiklere yönelik iyileştirmeler yapılması, bununla birlikte her üç üniversitede yabancı dil öğretiminde “öğretim ortamı kalitesinde” ve “mesleki olanaklara yönelik kazanım kalitesinde” eksiklerin belirlenerek iyileştirmeler yapılması kalitenin artırılmasına yardımcı olabilecektir. Bu noktalarda yabancı dil öğretimi kalitesinin artırılması, turist rehberleri adaylarının mesleğe başladıklarındaki performansını ve sunacakları hizmetin kalitesini de etkileyecektir (Temizkan ve Ergün, 2020).

Araştırmada öğrencilerin eğitim gördükleri üniversite ile mesleği yapma niyeti arasında farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Nevşehir HBV Üniversitesi öğrencilerinin mesleği yapma niyeti Mersin Üniversitesi öğrencilerine göre daha yüksek; İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencilerinin mesleği yapma niyeti de Mersin Üniversitesi öğrencilerine oranla daha yüksektir. Mesleği yapma niyetleri açısından Mersin Üniversitesinde okuyan turizm rehberliği öğrencileri ile de ayrı bir çalışma yapılarak bu durumun sebebi araştırılabilir. Diğer taraftan araştırmaya katılan öğrencilerin mesleği yapma niyetleri ile cinsiyet, medeni durumları ve yaşları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Araştırmada yabancı dil öğretimi kalitesine yönelik akademik personel kalitesinin mesleği yapma niyetinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0,201$ ) tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre mesleği yapma niyetindeki %4'lük değişim akademik personel kalitesi tarafından açıklanmakta ve akademik personel kalitesi arttıkça öğrencilerin mesleği yapma niyeti de artmaktadır. Bu etkinin düşük olmasının sebebi araştırma örnekleminin üç üniversiteden oluşması ile

açıklanabilir. Örneklem sayısı arttıkça bu etki büyüklüğünün de artış gösterebileceği tahmin edilmektedir. Bu sonuç Temizkan ve Timur (2020) tarafından yapılmış olan çalışma ile tutarlıdır.

### Eğitim Kurumlarına Yönelik Öneriler

Turizm eğitiminde yabancı dilin önemi yadsınamaz bir noktadadır. Özellikle Türkiye'yi ziyaret eden yabancı misafirlerle en çok uzun süre bir arada olan ve etkili iletişim kurması gereken bir paydaş olan turist rehberlerinin yabancı dil bilgisi, mesleği icra edebilmesinin önündeki en önemli koşuldur. Literatürde yapılmış birçok çalışma da yabancı dilin turizmdeki önemini vurgulamaktadır (Duman vd., 2006; Davras ve Bulgan, 2012:231; İşigüzel, 2013; Akgöz ve Gürsoy, 2014; Balcı, 2016; Ayaz vd., 2017; Akşit Aşık vd., 2019; Eser ve Haşımoğlu, 2020). Buna rağmen ülkemizde son yıllarda özellikle turist rehberlerinin yabancı dil bilme gerekliliğine dair bazı tartışmalar süregelmektedir. 6326 sayılı Meslek Yasasının çıktığı tarihten bugüne özellikle seyahat acenteleri ve bazı sivil toplum kuruluşları tarafından Türkçe rehberlik faaliyetinin gündeme getirilmesi ve turist rehberi olma şartlarından olan yabancı dil sınavından başarılı olma koşulunun sorgulanması söz konusudur (Çakmak, 2018; Düzgün, 2021). Fakat mevcut durumda turist rehberlerinin Türkçe anlatım yapmasında herhangi bir sorun olmadığı ve Türkçe rehberlik faaliyetinin uygulamaya konulması durumunda hizmet kalitesi, iş tatmini, haksız rekabet, rehber enflasyonu ve düşük ücretler vb. gibi birtakım farklı sorunları beraberinde getireceği ortaya konmuştur (Düzgün, 2021). Dolayısıyla turizm sektöründe ve özellikle turist rehberliği mesleğinde yabancı dil bilgisinin temel bir gereklilik olduğu kabul edilip bu gibi çözümlerin yerine yabancı dilin nasıl öğretilmesi gerektiği konusuna odaklanılması elzemdir. Burada turizm rehberliği eğitimi veren kurumların verilen eğitimin kalitesini arttırmaya yönelik çalışmalara odaklanması gerekmektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ışığında öğrencilerin yabancı dil öğretimi kalitesine ilişkin algı ortalamalarının en yüksek akademik personel kalitesi boyutunda, en düşük ise müfredat kalitesi boyutunda olduğu görülmüştür. Buna göre bölümlerin yabancı dil müfredatlarının öğrencilerin ihtiyaçları doğrultusunda yeniden düzenlenmesi, derslerin teorikten ziyade konuşmaya ve pratiğe dönük olması müfredat kalitesinin artırılmasında yararlı olabilecektir. Müfredatlar hazırlanırken İngilizce ve diğer yabancı dillerde eğitim veren akademisyenlerin işbirliği içerisinde öğrencinin ihtiyaçlarını dikkate alacak ortak müfredat hazırlaması da buna katkı sağlayacaktır. Bunun yanında turizm rehberliği eğitiminin tamamının İngilizce olması, öğrencilerin dil puanıyla bölümlere alınması ve derslerin öğrenci odaklı işlenmesi de kalitenin artırılması noktasında etkili olabilecektir. Ayrıca eğitimin tamamen İngilizce olmadığı durumlarda da zorunlu hazırlık eğitimlerinin verilmesi ve yabancı dil ders saatlerinin artırılması faydalı olabilir (Davras ve Bulgan, 2012). Öte yandan müfredatlarda ilgili bölgenin meslek odalarının görüş ve önerileri de dikkate alınarak güncellemelere gidilebilir ve ilgili meslek odası ile iş birliği içerisinde uygulamalı geziler düzenlenebilir.

Araştırma sonucuna göre akademik personel kalitesinin artması öğrencilerin mesleği icra etme niyetlerini artırmaktadır. Bu sebeple üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde akademik personel istihdam ederken ruhsatname sahibi, sektörde çalışma ve yabancı dil bilgisi yeterli olma kriterlerini dikkate alması öğrencilerin bu mesleği yapma niyetlerini attırması açısından faydalı olacaktır.

Yabancı dil öğretimi kalitesinin diğer boyutları olan öğrenim sonucu kişisel ve mesleki kazanımlar ve öğretim ortamı kalitesi de turizm rehberliği eğitimi veren bölümlerin dikkate alması gereken boyutlar arasında yer almaktadır. Öğretim ortamı kalitesine yönelik iyileştirmeler derslerde kullanılan görsel ve işitsel materyaller artırılarak, sınıf şartları teknolojik ekipmanlarla donatılarak, gerekli araç-gereçleri yeterince kullanılarak (Gökdemir, 2005), bölüm web sayfası

güncel tutularak ve kaynaklara erişim konusunda kütüphanelerdeki gerekli donanım sağlanarak (Ergün, 2020) yapılabilir.

Kişisel ve mesleki kazanımlara yönelik kalitenin artırılması için ise öğrencilere mezun olduktan sonra rahatlıkla iş bulabilecekleri koşulların yaratılması konusunda iyileştirmeler yapılabilir. Bu konuda öğrencilere staj imkanları sunulurken kariyer danışmanlığı yapılabilir, alanda çalışmış tecrübeli rehberlerle iletişim kurmaları sağlanarak gerekli seminerler düzenlenebilir (Ergün, 2020). Ayrıca öğrencilerin yurtdışında tecrübe edinmelerine olanak sağlayacak Erasmus vb. birimleri ile aktif çalışmalar yapılarak öğrencilerin kişisel ve mesleki anlamda kendilerini geliştirmelerine destek olunabilir.

### Gelecekte Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler

Araştırmada katılımcılardan yabancı dil öğretimi kalitesine yönelik ifadeleri yalnızca İngilizce dilini düşünerek değerlendirmeleri istenmiştir. İlerideki çalışmalarda öğrencilerin diğer dillerin öğretimi konusundaki kalite algıları incelenebilir. Ayrıca bu araştırmanın örneklemini üç üniversitede turizm rehberliği lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda yabancı dil öğretimi kalitesine yönelik lisans turizm rehberliği eğitimi veren tüm üniversiteler örnekleme dahil edilebilir, bunun yanında ön lisans düzeyinde de turist rehberliği eğitimi veren üniversitelerdeki öğrencilerden de veriler toplanabilir, farklı düzeyde yabancı dil eğitimi alan öğrencilerin kalite algıları karşılaştırılabilir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlardan yola çıkarak ileriki araştırmalar turizm rehberliği öğrencilerinin mesleği icra etme niyetlerinin son sınıflarda ilk sınıflara oranla düşmesinin sebebini araştırılabilir. Diğer yandan öğrencilerin yabancı dil öğretimine yönelik kalite algısının farklı değişkenlerle ilişkisi incelenebilir.

**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:** Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 29.03.2022 tarih ve 149 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

### KAYNAKÇA

Akgöz, E., ve Gürsoy, Y. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 21- 29.

Aksoy, Z. (2020). *Güneydoğu Anadolu bölgesindeki üniversitelerde öğrenim gören turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin İngilizcenin 4 temel dil becerisine yönelik öz yeterlik inançlarının incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman.

Akşit Aşık, N., ve Gökçe, F. (2019). Yabancı dil konuşma kaygısını etkileyen faktörler: Turizm lisans öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 202-219.

Aloudat, A. S. (2017). Undergraduate students' perceptions of a tour-guiding career. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 333-344.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ayaz, N., Yalı, S., ve Aydın, A. (2017). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin İngilizce öğrenmedeki başarısızlık nedenleri. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 59-72.
- Azzopardi, R. (2020). Foreign language teaching and the politics of culture in a tour guiding curriculum. *International Journal of Tour Guiding Research*, 1(1), 13- 17.
- Bağırhan, O. (2019). *Yeni kalite prensiplerinin yabancı dil eğitimi üzerine etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Balcı, U. (2016). Turizm lisans öğrencilerinin dil eğitimi ile ilgili sorunları ve çözüm önerileri. *International Journal of Social Science*, 50(2),93-100.
- Büyükkuru, M. (2015). *Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Cansu, E., ve Tanrısever, C. (2020). Turist rehberlerinin yabancı dil eğitimleri üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(1), 27-44.
- Çakmak, T. F. (2018). Turist rehberliğinin açmazları. (Editör) Eser, S. Şahin, ve C. Çakıcı: *Turist Rehberliği içinde* (ss.290-296). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakmakkaya, B. Y., ve Akpınar, T. (2018). Yabancı dil eğitim ve öğretiminde toplam kalite yönetimi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 72, 557-573.
- Çınar, B. (2018). *Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel özyeterlilik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davras, G. M., ve Bulgan G. (2012). Meslek yüksekokulu (MYO) öğrencilerinin İngilizce hazırlık eğitimine yönelik tutumları: Isparta MYO turizm ve otel işletmeciliği örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 227-238.
- Deveci, B. (2016). *Uluslararası Skal Ödülü "Turizm Eğitim Oscarı" Almış Turizm Rehberliği Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Hizmet Kalitesi Ölçümü: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Duman, T., Tepeci, M., ve Unur, K. (2006). Mersin’de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Düzgün, E. (2021). Türkçe rehberlik önerisinin paydaşlar tarafından değerlendirilmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi örneği. *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 239-258.
- Eker, N., ve Zengin, B. (2016). Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: profesyonel turist rehberleri üzerine bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.
- Els, T. (1983). The determination of foreign language teaching needs. *European Journal of Education*, 18(2). 109-120.
- Erdoğan, S. (2020). *Turist Rehberi Adaylarının Turist Rehberliği Mesleğine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Ergün, B. (2013). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Verilen Kurumlardaki Hizmet Kalitesine Yönelik Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Ergün, B. (2020). *Turist Rehberliği Öğretiminde Kalite*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Eser, S., ve Haşımoğlu, N. (2020). Turist rehberliğinde dil seçimi ve nadir dillerin önemi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 2240.
- Fındıklı, S. (2010). *Yabancı Dil Eğitiminde Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Goeldner, C., and Ritchie, B. (2003). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, (9th ed.) New York: Wiley & Sons.
- Gökçe, A., ve Batman, O. (2015). Turizm ön lisans programlarında meslek amaçlı İngilizce (EOP) öğretiminin öğrenci görüşlerine dayalı ihtiyaç değerlendirmesi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 17(2), 174-209.
- Gökdemir, C. V. (2005). Üniversitelerimizde verilen yabancı dil öğretimindeki başarı durumu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 251-264.
- Gül, T. (2012). *Türkiye'deki Turizm Rehberliği Öğretim Programlarının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Güzel, N. G. (2006). *Yüksek Öğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th edition). London: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. London: Pearson Education Limited.
- Horng, J.S., Teng, C.C., and Baum, T. (2009). Evaluating the quality of undergraduate hospitality, tourism and leisure programmes. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8(1), 37-54.
- Hussein, A.T., Temizkan, S.P., ve Temizkan, R. (2008). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi veren lisans programlarında yabancı dil eğitimi: Akademisyen ve öğrencilerin değerlendirmeleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1,102- 119.
- İslamoğlu, H. A., ve Alnaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Spss Uygulamalı)*. (Göz. Geç. ve Gen. 3. bs.). Ankara: Beta Basım.
- İşigüzel, B. (2013). Turizm işletmeciliği ve otelcilik programlarındaki mesleki Almanca dersleri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences*, 8(4), 363-371.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Küçük, F., Arslan, B., ve Nur, E. (2018). Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki: Harran üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 40-56
- Leslie, D., and Russell, H. (2006). The importance of foreign languages skills in the tourism sector: a comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27, 1397-1407.

- Li, R. Y., and Kaye, M. (1998). A case study for comparing two service quality measurement approaches in the context of teaching in higher education. *Quality in Higher Education*, 4(2), 103-113.
- Okumuş, A., ve Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Öner, D. (2019). *Yabancı Dil Kurslarında Hizmet Kalitesi: Konya İlinde Yabancı Dil Kursları Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.
- Pilat, L. P., Solomintseva, O.V., Shevchenko, E.M., Svintorzhitskaja, I.A., and Ermakova, L. I. (2014). Factors affecting the foreign language teaching quality for the students of the Russian non-linguistic higher educational institutions. *Life Science Journal*, 11, 34-38.
- Sakarya, M. C. (2006). *Yükseköğretimde Öğrenciye Yönelik Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. London: Psychology Press.
- Senthilkumar, N., and Arulraj, A. (2011). SQM-HEI – Determination of service quality measurement of higher education in India. *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 60-78.
- Şahin, S., ve Acun, A. (2016). Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2) 563-580.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Talih, T., ve Gülenç, İ. F. (2011). Eğitim sektöründe hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin yabancı dil kurumlarında bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 261-284.
- Taşkın, E., ve Büyük, K. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 203-224.
- Tayyar, N., ve Dilşeker, F. (2012). Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi ve imajın öğrenci memnuniyetine etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 184-203.
- Temizkan, R., ve Timur, B. (2020). Türkiye'deki turist rehberliği eğitim modellerinin karşılaştırmalı bir analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3550-3569.
- Temizkan, S. P. (2010). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmet İçi Eğitim Seminerleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Temizkan, S. P., ve Ergün, B. (2020). Turist rehberliği öğretimi kalite ölçeği geliştirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3720-3739.
- Thong, L. X., and Phuoc, T. V. (2020). Needs of English for tour guiding from the perspectives of tour-guide professionals. *Journal of Inquiry into Languages and Cultures*, 4(2), 230-245.
- Timur, B. (2019). *Turist Rehberliği Eğitiminde Memnuniyet, Mesleki Yeterlilik ve Mesleği İcra Niyeti İlişkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Tribe, J., and Lewis, A. (2003). Attitudes of the young to careers in hospitality and tourism: review and recommendations. (Editör) S. Kusluvan: *Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry içinde* (ss.67-76). New York: Nova Science.

Widiyati, E. (2017). *Analyzing The need of prospective tour guides in acquiring English to communicate with foreign tourists in Desa Menari as tourism village*. The 1st Education and Language International Conference Proceedings Center for International Language Development of Unissula, (ELIC), 285-293.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yokatlas (2023). [Online] <https://yokatlas.yok.gov.tr/tercih-sihirbazit4.php>, [Erişim Tarihi: 12.11.2023].

Yüce, S. (2013). Yabancı dil eğitim hizmetlerinde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*,1(3), 325-364.

Zeitseva, N.A., Larionova, A.A., Yakimova, N.S., Leukhova, M.G., and Radina, O.I. (2017). Methodological aspects of foreign language teaching in the preparation of the tour guides. *Modern Journal of Language Teaching Methods (MJLTM)*, 7(4), 399-409.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(2): 183-203.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1553](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1553)

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



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Turist Rehberi Adaylarının Krizlere Yönelik Tutumlarının Kariyer Streslerine Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Dr. Osman PELİT, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: [pelitosman7@gmail.com](mailto:pelitosman7@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6856-7463>

Sude SARAÇ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, e-posta: [sudesarac26@gmail.com](mailto:sudesarac26@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9890-4296>

Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: [elbeyipelit@aku.edu.tr](mailto:elbeyipelit@aku.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6418-801X>

## Öz

Bu araştırmanın amacı, turist rehberi adaylarının krizlere ilişkin tutumlarının kariyer stresleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemi oluşturan Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören 240 turizm rehberi öğrencisine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde, frekans ve yüzde dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin krizlere ilişkin tutumlarının yüksek düzeyde gerçekleştiği tespit edilirken, kariyer streslerinin orta düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte krizlere ilişkin tutum ile kariyer stresi ve kariyer stresi boyutlarından olan kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, dışsal çatışma ve iş bulma baskısı arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca krizlere ilişkin tutumun kariyer stresi ve kariyer stresi boyutlarından olan kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, dışsal çatışma ve iş bulma baskısı üzerinde anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda araştırma, turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının kariyer stresi üzerindeki etkilerine dair literatüre katkı sağlarken, turist rehberliği mesleğinde kriz yönetimi süreçlerinin geliştirilmesi ve rehberlerin mesleki dayanıklılığının artırılması noktasında yol gösterici olabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Krizlere Yönelik Tutum, Kariyer Stresi, Turist Rehberliği Öğrencileri.

**Makale Gönderme Tarihi:** 13.04.2025

**Makale Kabul Tarihi:** 04.06.2025

## Önerilen Atıf:

Pelit, O., Saraç, S. ve Pelit, E. (2025). Turist Rehberi Adaylarının Krizlere Yönelik Tutumlarının Kariyer Streslerine Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 183-203.



## Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(2): 183-203.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1553](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1553)

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



### RESEARCH PAPER

#### A Study on The Effect of Tourist Guide Candidates Attitudes Towards Crises on Career Stresses

Dr. Osman PELİT, Independent Researcher, e-mail: [pelitosman7@gmail.com](mailto:pelitosman7@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6856-7463>

Sude SARAÇ, MSc. Student, Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Afyonkarahisar, e-mail: [sudesarac26@gmail.com](mailto:sudesarac26@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9890-4296>

Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: [elbeyipelit@aku.edu.tr](mailto:elbeyipelit@aku.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6418-801X>

#### Abstract

The aim of this study is to determine the effect of tourist guide candidates' attitudes towards crises on their career stress. A questionnaire was administered to 240 tourism guide students studying at Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, which constitutes the sample of the study. Frequency and percentage distribution, arithmetic mean, standard deviation, correlation and regression analyses were used to analyze the data obtained in the study. As a result of the research, it was determined that the attitudes of undergraduate tourist guide students towards crises were at a high level, while career stress was at a medium level. In addition, weak positive significant relationships were found between attitude towards crises and career stress and career stress dimensions of career uncertainty and lack of information, external conflict and pressure to find a job. Moreover, it was determined that attitude towards crises has significant effects on career stress and career stress dimensions of career uncertainty and lack of information, external conflict and pressure to find a job. In this direction, this study contributes to the literature on the effects of tourist guide candidates' attitudes towards crises on career stress, and can be a guide in developing crisis management processes in the tourist guiding profession and increasing the professional resilience of guides.

**Keywords:** Attitude towards Crises, Career Stress, Tourist Guidance Students.

**Received:** 13.04.2025

**Accepted:** 04.06.2025

#### Suggested Citation:

Pelit, O., Saraç, S. and Pelit, E. (2025). A Study on The Effect of Tourist Guide Candidates Attitudes Towards Crises on Career Stresses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(2): 183-203.

## GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sağlayarak istihdam yaratmakta ve döviz gelirleri ile ulusal ekonomiyi güçlendirmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilir büyümeyi destekleyen bir sektör olarak, sosyal ve kültürel gelişime de olumlu etkiler sunmaktadır. Tüm bu avantajlarına rağmen, turizm sektörü dinamik ve dış etkilere açık yapısıyla küresel ve ulusal düzeyde meydana gelen ekonomik, siyasi ve çevresel krizlerden doğrudan etkilenebilmektedir (Davras ve Aktel, 2018). Turizm sektöründe kriz, sektörün sürdürülebilirliğini tehdit eden ve turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilecek çeşitli insan kaynaklı veya doğal faktörlerden kaynaklanan durumlar olarak tanımlanmaktadır (Henderson, 1999). Turizm faaliyetleri de geniş kitleleri içine alan toplumsal hareketler bütünü olduğundan, ulusal ve küresel ölçekte yaşanan krizlerden etkilenme potansiyeline sahip olmaktadır. (Sarıçay ve Ünal, 2014). Bu bağlamda doğal afetler, salgın hastalıklar, siyasi ve politik gelişmeler, iç çatışmalar ve uluslararası savaşlar gibi krizler, yalnızca ortaya çıktıkları ülke veya bölgelerle sınırlı kalmayıp, küresel ölçekte etkilerini hissettirebilmektedir. Turizm talebi, söz konusu krizlerin türü, etki alanı ve büyüklüğüne bağlı olarak farklı oranlarda değişiklik göstermekle birlikte sektörde dalgalanmalara yol açarak ekonomik kayıpları kaçınılmaz hale getirebilir (Köşker, 2017). Örneğin Türkiye’de 24 Kasım 2015 tarihinde Rusya ile yaşanan politik uçak krizi, 15 Temmuz 2016 tarihindeki darbe girişimi ve sivil halka yönelik gerçekleştirilen terör olayları, 2020-2021 yıllarında küresel Covid-19 salgını gibi krizlerin turizm talebini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Özellikle Covid-19 salgını ülkeler için bir tehdit unsuru oluşturması sebebiyle turizm destinasyonlarına yönelik imaj ve güvenlik algısında da birtakım değişikliklere yol açmıştır (Kıvılcım, 2020). Covid-19 salgınının yayılmasını önlemek amacıyla devletler tarafından uygulanan seyahat kısıtlamaları, salgının tespit edildiği bölgelerde alınan karantina tedbirleri ve iptal edilen sosyal etkinlikler gibi önlemler turizm sektörünü doğrudan etkilemiştir (Acar, 2020). Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda da doğal afetler, ekonomik krizler, salgın hastalıklar, savaşlar ve terör eylemleri gibi krizlerin turizm sektörü üzerinde önemli etkileri olduğu vurgulanan hususlardan olmuştur (Neumayer, 2004; Ritchie, 2004; Cavlek, 2006; Brun vd., 2011; Korstanje ve Clayton, 2012; Faulkner, 2001; Çelik ve Karaçuka, 2017; Çetin ve Yetiş, 2017; Kervankıran ve Bağmancı, 2020; Güdücü, 2023). Öte taraftan söz konusu krizler turizm sektörün temel aktörlerinden biri olan ve turistlere rehberlik hizmeti sunarak onların seyahat deneyimlerini zenginleştirmekle birlikte destinasyonların kültürel ve tarihi mirasını tanıtan turist rehberlerini derinden etkileyerek mesleğin sürdürülebilirliği tehdit etmektedir (Türkoğlu vd., 2025). Bu durum, rehberlik faaliyetlerinin kesintiye uğramasına, turizm sektöründeki hizmet kalitesinin azalmasına ve destinasyonların tanıtım süreçlerinin sekteye uğramasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte bu tür krizler turizm sektörünün önde gelen aktörlerinden olan turist rehberlerinin iş kaybı yaşamalarına sebep olmaktadır (Kaya vd., 2020). Buna bağlı olarak kriz dönemlerinde turist rehberlerinin işsiz kalma kaygısı yaşadıklarına tanık olan turist rehberi adayları/öğrencileri kariyerleri konusunda endişeye kapılabilmektedirler (Yetgin vd., 2018). Dolayısıyla turist rehberliği öğrencilerinin krizlere yönelik tutumlarının kariyer stresleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi hem akademik araştırmalar hem de turizm sektörü açısından sunacağı katkı bakımından oldukça önemlidir. Nitekim bu araştırmada lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin krizlere ilişkin tutumların kariyer streslerine olan etkisi ele alınmıştır.

Kişilerin meslek hayatlarında bazı dönemlerinde ortaya çıkan zorlanılan dönemler olarak ifade edilen kariyer stresi (Güney, 2004), öğrencilerin gelecekteki kariyerleri üzerinde öğrenme yeteneklerini ve bilgi gösterme yeteneklerini azaltarak, işgücü piyasasına girmelerini geciktirerek ve gelecekteki üretkenliklerini de düşürerek bozucu bir etkiye sahip olabilmektedir (Yavuzaslan vd., 2016). Bu bağlamda krizler ve belirsizlikler, üniversite mezunu gençlerin istihdam

beklentilerini olumsuz yönde etkileyerek kariyer planlama süreçlerini belirsizleştirmektedir. Üniversite mezunları krizlerin yol açtığı işsizlik sebebiyle, aldıkları eğitimin gerektirdiği uzmanlık alanlarından bağımsız işlerde çalışmak durumunda kalabilmektedirler. Bu durum, birçok lisans öğrencisinin mesleki yönelimlerini ve gelecek stratejilerini şekillendirmekte zorlanmasına neden olmaktadır. Özellikle krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, turizm sektörünün önde gelen aktörlerinden biri olan turist rehberleri ve turist rehberi adayları/öğrencileri üzerinde söz konusu etkiler daha belirgin hale gelmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmada turist rehberi adaylarının krizlere ilişkin tutumlarının kariyer stresleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Konu ile ilgili literatürde her ne kadar krizlerin turist rehberleri üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalara rastlanılsa da (Huang ve Min 2002; Göçen vd., 2011; Düzgün ve Kurt, 2020; Kaya vd., 2020; Sigala 2020; Türker ve Karaca, 2020; Yetgin Akgün vd., 2022) turist rehberliği öğrencilerinin krizlere ilişkin tutumlarının kariyer stresleri üzerindeki etkisini ele alan çalışmalara ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu araştırma, literatürdeki boşluğu doldurması ve araştırmacıları bu konu üzerinde çalışma yapmaya teşvik etmesi bakımından önemli bir katkı sunmaktadır. Bununla birlikte söz konu araştırma gelecekteki krizlere karşı mesleki dayanıklılığı artırmak, eğitim programlarını kriz yönetimi odaklı olarak şekillendirmek ve sektörde sürdürülebilir insan kaynağı yönetimi stratejileri geliştirmek için yol gösterici olacaktır. Ayrıca, öğrencilerin kriz dönemlerinde karşılaştıkları mesleki belirsizliklerin ve stres faktörlerinin anlaşılması, akademik ve profesyonel destek mekanizmalarının oluşturulmasına katkı sağlayarak sektörde daha bilinçli ve hazırlıklı bir iş gücünün yetişmesine yardımcı olacaktır. Nitekim araştırmamızın literatüre ilgili taraflara (kurum ve bölüm yöneticilerine, sektör profesyonellerine, öğrencilere, işgörenlere, vd.) sunacağı katkı bakımından oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir.

## **KURAMSAL ÇERÇEVE**

Kriz kelimesi etimolojik köken olarak Antik Yunancada karar, ayırım, yargı, karar anı veya kritik durum anlamlarında kullanılan “krisis” ve “krinein” kelimelerinden gelmektedir (Şahin, 2003; Baltaş, 2004). Bu kelimenin orijinal anlamı tıbbi bir bağlamda kullanılmış olup, hastalığın kritik aşamasını veya hastanın durumunun belirleyici noktasını belirtmekteydi (Koselleck ve Richter, 2006; Çınarlı, 2016). Zamanla bu kelimenin anlamı, sosyal, ekonomik ve politik bağlamlarda da kullanılmaya başlanmıştır (Sütütemiz vd., 2009). Bu doğrultuda kriz terimi, genel olarak beklenmedik, ani ve çoğunlukla olumsuz etkileri olan durumları tanımlamak için kullanılmaktadır (Çiftçi vd., 2017: 3). Bir olayın kriz olarak adlandırılabilmesi için istenmeyen ve beklenmeyen bir olay olması, tahmin edilemez bir şekilde aniden gerçekleşmesi, genellikle yönetilememesi ve geniş ölçüde belirsizliğe yol açması gerekmektedir (Genç, 2009). Düzensizlik içeren, reformun gerekli olduğu bir istikrarsızlık durumu olan kriz (Organ ve Hamner, 1982) temel yapı ve değerlere, sosyal normlara yönelik ciddi bir tehdit oluşturmakla birlikte yoğun zaman baskısı ve belirsizlikler altında kritik kararlar almayı zorunlu kılan bir süreçtir (Rosenthal vd., 1989). Kriz, hiç beklenmeyen bir anda ortaya çıkan ve kontrol dışı gelişen, içinde bulunulan durumu etkileyen ve hızlı cevap verilmesi ve çözüm üretilmesi gereken, genelde önlem alınmakta geç kalınan olumsuz bir durumdur. Küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamı, doğal afetler, savaşlar ve ekonomik problemler krizlere neden olabilmektedir (Balaban, 2018). İnsan ve toplum yaşamında görülen sosyal, psikolojik, ekonomik, mali, siyasi, tıbbi ve doğal krizlerin yanı sıra, çalışma ve yönetim yaşamında da örgütsel krizler görülebilmektedir. Örgütsel kriz, yüksek öncelikli örgütsel hedefleri ve paydaşların beklentilerini tehdit eden, ortaya çıkardığı negatif sonuçlar ve suçlamalar ile rutin dışı talepleri beraberinde getiren beklenmedik ve öngörülemeyen bir olaydır (Adkins, 2010). Kriz dönemleri, çalışanlar üzerinde korku, güvensizlik, bitkinlik, endişe, gerilim, yalnızlık duygusu ve aşırı tepki oluşturabilmekte ve sürecin devamında örgütte

kalıcı hasarlara sebep olabilmektedir (Tutar, 2007). Öte taraftan krizin bir kurum için her zaman kötü ya da olumsuz bir durum olmadığını kabul etmek gerekmektedir. Çince tehlike ve fırsat anlamlarında kullanılan wei-ji sembolü, bu durumu mükemmel bir şekilde göstermektedir. Bu kullanım krizi hem risk hem de fırsat olarak değerlendirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle krizler bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir (Keown-McMullan, 1997; Pira ve Sohodol, 2012). Dolayısıyla dünya üzerinde meydana gelen veya gelmiş olan tüm krizler, iyi yönetildiği takdirde iyi fırsatlar elde edilebiliyorken kötü yönetilen krizler çok büyük zararlara neden olmuştur (Göçen vd., 2011).

Kriz kavramı, ekonomiden siyasete, sosyolojiden psikolojiye kadar pek çok disiplin tarafından ele alınmış ve farklı açılardan sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalar, krizlerin etkilerini ve yönetim stratejilerini belirlemek açısından oldukça önemlidir. Örneğin Gundel (2005) tarafından krizler, öngörülen ve olası etkileri bilindiği geleneksel krizler, oluşum biçimlerin öngörülemediği beklenmedik krizler, yeterince öngörülebilir ancak müdahale neredeyse imkânsız olduğu inatçı krizler (çözülmesi zor) ve öngörülebilirliğin olmadığı nadir görülen en tehlikeli kriz türü olarak adlandırılan temel krizler olmak üzere dörde ayrılmıştır. Mitroff (2004) ise kriz türlerini yedi ayrı kategoride değerlendirmiştir. İlk kriz türü olan ekonomik krizler, işçi grevleri, işgücü sıkıntısı, hisse senedi fiyatında büyük düşüş ve dalgalanmalar, piyasa çöküşü, başlıca kazançlarda düşüş ve düşmanca devralmalar gibi durumları içermektedir. Bilgi krizi, özel ve gizli bilgilerin kaybı, sahte bilgi, bilgisayar kayıtlarında tahrifat ve müşteriler, tedarikçiler gibi önemli bilgisayar bilgilerinin kaybını içeren konuları kapsamaktadır. Üçüncü kriz türü olan fiziksel krizler, önemli ekipman, tesis ve malzeme kaynaklarının kaybı, büyük tesis kesintileri, patlamalar, hatalı veya kötü ürün tasarımı, ürün arızaları ve zayıf kalite kontrolünü içermektedir. Dördüncü kriz türü olan insan kaynakları krizi, kilit yöneticilerin ve personelin kaybı, devamsızlıkta artış, vandalizm ve kazalarda artış, işyerinde şiddet, yedekleme planlarının eksikliği ve yolsuzluk gibi konuları içermektedir. İtibar krizi, iftira, dedikodu, kötü şakalar, sahte söylentiler ve kurumsal itibara zarar gibi konuları kapsamaktadır. Altıncı kriz türü olan psikopatik eylemler, ürün tahrifatı, adam kaçırmaya, rehin alma, terörizm ve işyerinde şiddet konularını kapsamaktadır. Son kriz türü olan doğal afetler ise depremler, yangınlar, seller, tayfunlar, kasırgalar ve heyelanlar gibi olayları kapsamaktadır. Bu kriz türlerinin tüm sektörleri etkileme potansiyeli göz önüne alındığında, işletmelerin ve kurumların bu tür krizlere karşı hazırlıklı olmaları ve etkili planlamalar yapmaları kritik öneme sahiptir.

Birçok ülkenin refah düzeyini hızlı ve aniden düşüren krizler, birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de olumsuz anlamda etkilemektedir (Aydın, 2010). Sektörler arasında krizlere en duyarlı olan sektörlerden biri de turizm sektörüdür. İnsanlar yaşamsal ihtiyaçlarını karşıladıktan ve ekonomik yeterliliğe ulaştıktan sonra, yeterli zaman olduğu takdirde turizm faaliyetleri için zaman ayırabilirler. Bununla birlikte herhangi bir olumsuz gelişme olduğu zaman ise (savaş, salgın hastalık, ekonomik krizler, doğal afetler vb.) turizm talebi öncelikli olarak vazgeçilen talep niteliği taşımaktadır (Akıncı, 2011). Bu doğrultuda turizmde kriz, turizmle ilgili işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik bölgenin güvenli olmadığı izlenimi yaratan, turistleri yönenin turistik çekicilikleri ve rahatlığı konusunda olumsuz etkileyen ve bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamalarının azalması nedeniyle yöresel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getiremedikleri ya da varlıklarını devam ettiremedikleri, turizm talebinin ve bölgesel ekonomik canlanmanın azalmasına neden olan olaylardır (Hacıoğlu vd., 2004: 42). Bu bağlamda ulusal ve uluslararası ölçekte yaşanan herhangi bir kriz durumundan (ekonomik, politik, terör eylemleri, salgınlar, doğal afetler vb.) en çok etkilenen sektörlerden biri turizm sektörü olmaktadır (Pizam, 1999; Drakos ve Kutun, 2003; Cavlek, 2006; Öztürk ve Çelik, 2009; Korstanje ve Clayton, 2012; Ritchie ve Campiranon, 2014; Demirci, 2018; Isaac ve Velden, 2018; Durgun, 2021; Çetin ve Göktepe, 2020; Gök, 2023). Bu olaylara örnek olarak Körfez Savaşı (1990),

İkiz Kuleler Saldırısı (2001), Bali bombalı terör saldırıları (2002), Sars salgını (2002), Tsunami faciası (2004), Madrid Tren Garı saldırıları (2004), kuş gribi salgını (2005), Mısır Sharm-el-Sheik'te otele gerçekleştirilen bombalı saldırılar (2005), Katrina kasırgası (2005), Domuz gribi (2006), küresel ekonomik kriz (2008-2009), Arap Baharı (2011), Mers salgını (2012), Ebola salgını (2013), Mısır'da gerçekleşen darbe (2013), Paris terör saldırısı (2015), Brüksel'de bombalı saldırı (2016), Fransa'nın Nice kentinde bombalı araç saldırısı, Suriye olayları ve mülteci krizi (2015-2016-2020), Koronavirüs salgını (2019-2020) gibi olaylar dünya turizm hareketlerinde mevcut dengeleri sarsmıştır (Şahin ve Güzel, 2020). Bunlara ek olarak 2015 yılında Türkiye ile Rusya arasındaki gerginlikten dolayı başlayan, daha sonra Türkiye'nin yaşamış olduğu siyasi, ekonomik, toplumsal çalkantılar ile büyüyerek devam eden olumsuz sürecin en belirgin yansıması turizm sektöründe görülmüştür. Bu dönemde bir önceki yıl 31,5 milyar dolar olan turizm geliri, 2016 yılında büyük bir düşüşle 22 milyar dolara gerilemiştir. Bu bağlamda Türkiye'de turizm pazarının, ülkenin içinde bulunduğu durumdan ve uluslararası ikili ilişkilerde yaşanan gerginlikten ciddi anlamda etkilendiği tespit edilmiştir (Davras ve Aktel, 2018). Özellikle Türkiye gibi turizmden gelirleri ve turist sayısı yüksek olan ülkeler ciddi anlamda niteliksel ve nicelik olarak kayıplar yaşamaktadırlar (Şahin ve Güzel, 2020). Turizm, ülke ekonomisinde katma değer yaratan bir sektör olarak, turizme doğrudan ve dolaylı olarak bağımlı olan tüm sektörleri de etkilemektedir. Dolayısıyla yaşanan/yaşanacak krizlerin turizm sektörünü etkilemesi, ülkelerin mikro ve makro ekonomik dengelerinde olumsuzluklara neden olmaktadır (Göçen vd., 2011). Bu kapsamda krizler ile birlikte turizm sektörünün uygulayacağı etkin bir kriz yönetimi politikasının, krizlerin etkilerini en aza indirilebilmesi açısından oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür (Bayrakçı vd., 2021).

Ulusal ve uluslararası boyutlarda yaşanan herhangi bir kriz ortamı (ekonomik, politik, doğal vb.) turizm sektörü içerisinde yer alan turist rehberleri üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin Covid-19 pandemi süreci, turist rehberliği üzerinde ekonomik, psikolojik ve operasyonel düzeyde önemli olumsuz etkilere neden olmuştur. Bu süreçte turist rehberleri, iş kaybı ve mali zorlukların yanı sıra, sürekli sağlık riskine maruz kalmanın getirdiği psikolojik baskı ve stresin etkisiyle (Güdücü, 2023) mesleki yetkinlikleri ve becerilerinde azalmalar yaşamıştır (Coşkun, 2021). Pandemi sürecinde turizm sektöründe yaşanan daralma, turist rehberlerinin işsiz kalmasına veya mesleklerini geçici olarak bırakmalarına neden olmuştur. Bu bağlamda bu süreçte rehberler alternatif gelir kaynakları arayışına girseler de çoğunda başarısız olmuştur (Sigala, 2020). Carvalho (2022) tarafından yapılan çalışmada, pandemi sürecinin turist rehberlerini maddi olarak derinden etkilendiği, birçoğunun iş bulamadığı ve başka işlere (gayrimenkul, çağrı merkezleri veya öğretim gibi) yönelmek zorunda kaldığı vurgulanmıştır. Göçen ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan çalışmada ise, ekonomik dalgalanmaların turist rehberlerinin iş güvencesini tehdit ettiğini ve sektörde uzun vadeli istihdam olanaklarını sınırladığı ortaya konulmuştur. Öte taraftan eğitim hayatından çalışma hayatına henüz geçmemiş, ya da kendini çalışma hayatında henüz kanıtlayamamış durumda olan gençler krizlerden en çok etkilenen kesimdir (Karamessini vd., 2016). Örneğin pandemi sürecinin getirdiği ve zorunlu kıldığı dönüşümler, yükseköğretim gören ve gelecekte iş gücüne katılacak genç nüfusun kariyer stresi/kaygıları üzerinde belirgin etkiler oluşturmıştır (Ceviz vd., 2020; Mahmud, vd., 2020). Salgının neden olduğu sağlıkla ilgili risklerle birlikte eğitim-öğretim faaliyetlerinin uzaktan sürdürülmesi, ekonomik sistemin yavaşlaması, işletmelerin kapanması ve işsizlik oranlarının tarihi zirveye ulaşması, gençlerin ruhsal durumları üzerinde olumsuz etkilere sebep olmuştur (Achdut ve Refaeli 2020; Kılınçel vd., 2020). Bu bağlamda, kriz dönemlerinde turist rehberlerinin işsizlik kaygısı yaşadığına tanıklık eden turist rehberliği öğrencilerinin, gelecekteki kariyerleriyle ilgili endişe duymaları doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir (Yetgin vd., 2018).

Kariyer kelimesi köken olarak Latince “yol” veya “büyük yol” anlamına gelen “carraria” kelimesine dayanmaktadır. Orta Çağ’dan itibaren Fransızcaya geçiş yaparak “carrière” şeklini alan bu kelime, zamanla mesleki yaşamın izlediği yolu ifade eden bir anlama evrilmiştir. Bu doğrultuda kariyer, kişinin meslek hayatında ilerlemesi gereken bir yol, seçilen bir yol, mesleki başarı, meslek hayatı gibi anlamlar ifade etmektedir (Bingöl, 2013). Stres ise kişinin çevresinden kaynaklanabilecek olumsuz unsurların kendisinde ortaya çıkardığı fiziki ve psikolojik olarak verilen olumsuz bir durumdan istifa edilme çabasını ifade etmektedir (Cüceloğlu, 2012). Stres insanların hem fiziksel hem de ruhsal sağlığını etkileyen önemli sorundur (Kassymova vd., 2018). Stres, akademik ve iş performansı ile ilgili faaliyetler de dahil olmak üzere bir bireyin yaşam aktivitelerini gerçekleştirme yeteneği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kalıcı stres, 15-24 yaş arasındaki genç nesil arasında giderek artan bir sorun olan depresyona ve diğer sağlık bozukluklarına neden olabilmektedir. Bununla birlikte stres, öğrencilerin gelecekteki kariyerleri üzerinde öğrenme yeteneklerini ve bilgi gösterme yeteneklerini azaltarak, işgücü piyasasına girmelerini geciktirerek ve gelecekteki üretkenliklerini de düşürerek bozucu bir etkiye sahip olabilir (Yavuzaslan, 2016). Bu noktada kariyer stresi, kişilerin meslek hayatlarında bazı dönemlerinde ortaya çıkan zorlanılan dönemler olarak ifade edilebilir (Güney, 2004). Kariyer stresi, kariyer basamağının ilk evresinde olan genç bireyleri olumsuz anlamda etkilemektedir. Daha geniş bir perspektiften bakacak olursak, eğitim hayatının sonuna yaklaşmış ve meslek hayatına yeni başlayan bireylerin, tecrübesizliği nedeniyle üstesinden gelinmesi zor bir sorun haline dönüşmektedir. Bu bağlamda kariyer stresinin, üniversite öğrencilerinin kariyer kararlarını negatif etkilediğini bilinmektedir (Çöp, 2020). Buna bağlı olarak, üniversite öğrencileri arasında depresyon, anksiyete ve stres belirtilerinin yüksek oranda yaygınlaşmasının endişe verici olduğu ifade edilmektedir (Bayram ve Bilgel, 2008).

Kariyer kararlarının genellikle üniversite yıllarında şekillendiği göz önünde bulundurulduğunda, bu süreçte bireylerin kariyerlerine ilişkin çeşitli belirsizlikler, sorunlar ve stres faktörleriyle karşılaştığı ifade edilebilir. Ülkemizde üniversite öğrencilerinin kariyer süreçlerinde yaşadıkları sorunlar ve stres kaynakları arasında; kişisel karar almada kendini yetersiz görme, kendini yeteri kadar tanıyamama ve uygun hedefler belirlemede zorluk yaşama gibi konular gelmektedir (Işık, 2010). Bu sorunların, öğrencilerin psikolojik iyi oluşlarını etkilediği ve stres düzeylerini arttırdığı söylenebilir (Bozyiğit ve Gökbaraz, 2020). Choi ve arkadaşları (2011) kariyer stresini, kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, iş bulma baskısı ve dışsal çatışma olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Kariyer belirsizliği, kişinin kendine güvenememesinden dolayı gelecekte ne yapacağını tam olarak bilemeyişinden kaynaklanan kaygılarla ilgili durumlardır. Bilgi eksikliği ise öğrenciler üzerinde kariyer kararı vermede zorluklara neden olmakla birlikte kariyer süreçleri boyunca belirleyici bir faktör olduğu ve bunun kariyer stresine neden olduğu ortaya çıkmıştır (Lease, 2004). Dışsal çatışma, ebeveyn ve arkadaşlar gibi diğer kişilerle olan çatışmayı ifade etmektedir. İş bulma baskısı ise, bireylerin iş bulması ve iş piyasasına hazırlanmaları ile ilgili endişeleri ve karşılaştıkları baskılardır (Choi vd., 2011). Öğrencilerin endişeleri üniversiteye girmeden çok önce başlamakla birlikte üniversiteye girdiklerinde artmaktadır. Üniversite yıllarında, fakülte ve üniversite ortamından kaynaklanan faktörler de öğrencileri strese sokabilmektedir. Üniversite yıllarındaki en büyük stres kaynaklarından biri, iş bulma ve kariyer seçiminden kaynaklanan baskı ile bağlantılı olabilmektedir. Son yıllarda, bu endişeler profesyoneller arasındaki işsizlik oranının artmasıyla daha da artmıştır (Yavuzaslan vd., 2016). Bunun gibi durumlardan kaynaklanan sebepler öğrencilerin kariyer stres düzeyini arttırmaktadır. Öte taraftan doğal afetler, savaş ve terör olayları, pandemi gibi krizler, kongreler, sanat faaliyetlerinin durdurulması, turistik etkinliklerin iptal edilmesi gibi koruyucu faaliyetler/önlemler nedeniyle turizm talebinin doğrudan düşmesine yol açmıştır. Bu durumlar özellikle turizmin önde gelen aktörlerinden olan turist rehberlerinin iş kaybı yaşamalarına sebep olmuştur (Kaya vd., 2020; Sigala, 2020). Buna bağlı

olarak kriz dönemlerinde turist rehberlerinin işsiz kalma kaygısı yaşadıklarına tanık olan turist rehberi adayları/öğrencileri kariyerleri konusunda endişeye kapılabilmektedir (Yetgin vd., 2018). Örneğin Türkoğlu ve arkadaşları (2025) tarafından yapılan çalışmada, krizlerin (pandemi, doğal afetler, ekonomik kriz ve savaş ve terör) turist rehberlerini etkilediği ortaya konulmuştur. Rahimi ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan araştırmada Covid-19 salgın krizinin öğrenciler üzerinde, ruh hali, düşünce ve zihinsel sağlık bozukluklarına neden olduğu ortaya konulmuştur. Ehtiyar ve Üngören (2008) ise, turizm eğitimi alan öğrencilerin geleceğe dair belirsizliklerinin, kaygı ve umutsuzluk düzeylerini artırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca turizm sektörünün birer temsilcisi durumunda olan turizm eğitimi alan öğrencilerin, turizm eğitimi veren kurumların etkinliği ve kalitesiyle birlikte sosyo-psikolojik durumlarının incelemesinin önemini vurgulamışlardır. Ertuğrul ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan araştırmada, pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin stres algısının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin stres algısı ve iş bulamama düşüncesinin kariyer iyimserliğini azalttığı ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda yaşanan krizler turizm sektöründe birçok tahribata yol açmakla birlikte özellikle turizm sektöründe istihdam edilen bireylerin üzerinde olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla krizler, üniversite öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının olumsuz yönde değişmesine neden olabileceği gibi turist rehberliği öğrencilerinde kariyer stresine de yol açabilir. Konu ile ilgili literatürde krizlerin turizm üzerindeki etkisine yönelik birçok çalışmaya rastlanılmakla birlikte (Drakos ve Kutan, 2003; Cavlek, 2006; Öztürk ve Çelik, 2009; Korstanje ve Clayton, 2012; Demirci, 2018; Isaac ve Velden, 2018; Çetin ve Göktepe, 2020; Durgun, 2021; Gök, 2023) lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin krizlere yönelik tutumunun kariyer stresi üzerinde etkisine yönelik herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının kariyer stresi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Gerçekleştirilen bu araştırma, eğitim programlarının kriz yönetimi konusunda iyileştirilmesi ve bireylerin krizlere karşı daha hazırlıklı hale getirilmesi açısından da yol gösterici olacaktır. Bununla birlikte bu çalışma, sektörle ilgili politika yapıcılara ve turizm alanında faaliyet gösteren işletmelere kriz dönemlerinde insan kaynağı yönetimi konusunda faydalı bilgiler sunması noktasında oldukça önemlidir. Nitekim turist rehberliği eğitimi alan bireylerin krizlere yönelik tutumlarının incelenmesi, hem bu bireylerin kariyer gelişimine katkı sağlayacak hem de turizm sektörünün krizler karşısındaki direncini artıracak stratejilerin belirlenmesine ışık tutacaktır. Bu nedenle söz konusu araştırma akademik literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda pratik uygulamalar için yol gösterici bir kaynak işlevi görerek kriz yönetimi ve insan kaynağı stratejileri geliştirilmesine destek olacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın konu ve amacına uygun olarak geliştirilen hipotez(ler) aşağıda sunulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının kariyer stres düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının kariyer belirsizliği ve bilgi eksiklikleri düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının dışsal çatışma düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının iş bulma baskısı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## **YÖNTEM**

Turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının kariyer stresleri üzerine olan etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada öncelikle krizler ve kariyer stresi değişkenleriyle ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda kuramsal çerçeve

oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi turizm rehberliği bölümünde eğitim almakta olan öğrencilerden oluşmakta olup zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle evrenin tamamı yerine örneklem seçimine gidilmiştir. Bu doğrultuda, ilgili fakültenin turizm rehberliği bölümlerindeki her bir sınıf tabaka olarak kabul edilerek, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmış ve her tabakadan belirli sayıda öğrenci seçilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan bölümlere ilişkin bilgiler fakülte öğrenci işlerinden alınmıştır. Buna göre araştırmanın yapıldığı dönemde (Ocak-Mart, 2025), Turizm Rehberliği bölümünde toplam 559 öğrenci eğitim görmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından ilgili bölümlerdeki sınıfların öğrenci sayısına göre seçilen toplam 310 öğrenciye anket uygulanmış ve 258 anket geri dönüşü gerçekleşmiştir. Geri dönen anketler içerisinde eksik kodlama vb. nedenlerden dolayı elemeler neticesinde toplamda 240 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerine uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde rehberlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, barınma durumu, öğretim türü, sınıf) sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, araştırmanın bağımsız değişkeni olan öğrencilerin krizlere yönelik tutumunu ölçmek için Balaban ve Okutan (2009) ile Sütütemiz ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan Kaya ve arkadaşları (2020) tarafından oluşturulan “Öğrencilerin Turizmde Yaşanan Krizi Değerlendirmeleri” ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek, tek boyutu içeren sekiz maddeden oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise Türkçe uyarlaması Özden ve Sertel Berk (2017) tarafından gerçekleştirilen ve Choi ve arkadaşları (2011) tarafından üniversite öğrencilerinin kariyerle ilgili stres kaynaklarını ölçmek amacıyla geliştirilen kariyer stresi ölçeğine yer verilmiştir. Ölçek üç alt boyut (kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, iş bulma baskısı ve dışsal çatışma) ve 20 maddeden oluşmaktadır. İlgili ölçek, birçok araştırmacı tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilerek doğrulanmış olup, bilimsel çalışmalarda geniş çapta kabul gören bir ölçme aracı olarak kullanılmaktadır (Uludağ Güler ve Ünal, 2020; Aşık ve Akgül, 2022; Pelit, 2025). Söz konusu ölçeklerin derecelendirmesi 5’li Likert derecelendirmesine göre yapılmış olup 1=Hiç Katılmıyorum”, “2=Az Katılıyorum”, “3=Orta Düzeyde Katılıyorum”, “4=Çok Katılıyorum”, “5=Tamamen Katılıyorum” şeklinde puanlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin uygulanmasından önce Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan gerekli izinler alınmıştır. (Karar No: 2025/74).

Araştırmaya katılan öğrencilerin bireysel ve demografik özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları üzerinden değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların krize ilişkin tutumları ile kariyer stresleri düzeyleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak betimsel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmanın bağımsız değişkeni olan krizlere ilişkin tutum ile ve bağımlı değişkeni olan kariyer stresi arasındaki ilişkinin istatistiksel önemini ortaya çıkarmak için korelasyon analizi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ölçümü için regresyon analizi kullanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırma katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelediğinde, katılımcıların %64,6’sı kadın %35,4’ünün erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların öğrenim türü incelendiğinde, katılımcıların %60,4’ünün normal öğretimde %39,6’sının ikinci öğretimde öğrenim gördükleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %58,3’ünün yurtda %41,7’sinin evde yaşadıkları saptanmıştır.

Araştırmada krizlere ilişkin tutum ölçeğine yönelik yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1’de sunulmuştur. Bu doğrultuda ölçekte yer alan “krizden dolayı iş değiştirmeyi düşünüyorum” maddesi en düşük ortalamaya ( $\bar{x}=2,90$ ) sahip madde olmuştur. Bu maddeye, katılımcıların %15,0’i hiç katılmıyorum %19,6’sı az katılıyorum, %38,8’i orta düzeyde katılıyorum, %13,6’i çok katılıyorum, %12,9’unun ise tamamen katılıyorum cevabını verdikleri görülmüştür. Özellikle katılımcıların çoğunluğunun (%73,4) “hiç katılmıyorum” (%15,0), “az katılıyorum” (%19,6) ya da “orta düzeyde katılıyorum” (%38,8) şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. Bu durum, katılımcılar arasında krizlerden kaynaklı iş değiştirmenin genel olarak kabul görmediği ya da öncelikli bir endişe olarak değerlendirilmediği şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla katılımcılar, genel anlamda kriz sebebiyle iş değiştirme fikrine mesafeli yaklaşmaktadır. Katılımcıların bu maddeye mesafeli yaklaşımı, ekonomik belirsizlikler ya da mevcut işlerini korumanın daha güvenli bir tercih olarak değerlendirilmesinden kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte “krizin turist rehberlerinin işlerini olumsuz etkilediğini düşünüyorum” ifadesi ise diğer ifadelerle göre en yüksek ( $\bar{x}=3,95$ ) ortalamaya sahip madde olarak öne çıkmıştır. Söz konusu maddeye, katılımcıların 2,1’i hiç katılmıyorum, 3,3’ü az katılıyorum 25,8’i orta düzeyde katılıyorum, 35,4’ü çok katılıyorum 33,3’ü tam katılıyorum cevabını verdikleri görülmüştür. Katılımcıların büyük bir kısmı (%68,7), bu maddeye “çok katılıyorum” (%35,4) ya da “tam katılıyorum” (%33,3) şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum, krizlerin özellikle turist rehberlerine olan olumsuz etkilerinin fark edildiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada krizlere ilişkin tutum ölçeğine ilişkin genel aritmetik ortalamanın ise ortalamanın üzerinde bir değerde ( $\bar{x}=3,48$ ) gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, turist rehberleri arasında krizlere karşı farkındalık ve etkilenme düzeyinin yüksek olduğunu ortaya koyan önemli bir göstergedir.

**Tablo 1.** Krizlere Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

| Krizlere Yönelik Tutum Ölçeği Maddeleri                                                                 | 1      | 2    | 3    | 4    | 5    | $\bar{x}$ | SS   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|------|------|------|-----------|------|
| Turist rehberi adayı olarak turizmde yaşanan herhangi bir kriz beni endişelendiriyor                    | % 2,9  | 5,1  | 30,8 | 32,5 | 28,7 | 3,79      | 1,01 |
| Krizin turist rehberlerinin işlerini olumsuz etkilediğini düşünüyorum.                                  | % 2,1  | 3,3  | 25,8 | 35,4 | 33,3 | 3,95      | 0,95 |
| Herhangi bir krizin turist rehberlerinin işlerini uzun bir süre daha olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum | % 1,3  | 6,7  | 37,5 | 28,7 | 25,8 | 3,71      | 0,96 |
| Krizin neden olacağı sıkıntılı günlerin yakın olduğunu düşünüyorum.                                     | % 4,2  | 13,3 | 34,6 | 23,3 | 24,6 | 3,51      | 1,12 |
| Krizden dolayı iş değiştirmeyi düşünüyorum.                                                             | % 15,0 | 19,6 | 38,8 | 13,8 | 12,9 | 2,90      | 1,20 |
| Kriz ile birlikte aynı zamanda yeni fırsatların ortaya çıkacağını düşünüyorum.                          | % 8,8  | 16,7 | 44,6 | 17,9 | 12,1 | 3,08      | 1,08 |
| Kriz yönetiminde hükümet politikalarını başarılı bulmuyorum.                                            | % 6,3  | 4,6  | 27,1 | 25,4 | 36,7 | 3,82      | 1,16 |
| Kriz yaşansa bile turist rehberliği mesleğini yapmak istiyorum                                          | % 12,1 | 16,7 | 35,8 | 18,3 | 17,1 | 3,12      | 1,22 |
| GENEL                                                                                                   |        |      |      |      |      | 3,48      | 0,58 |

Araştırmada kariyer stresi ölçeğine yönelik yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 2’de yer verilmiştir. Tablo 2’de görüleceği üzere kariyer stresi ölçeğinde yer alan “istediğim işe giremeyebileceğim konusunda endişeliyim” maddesi diğerlerine göre daha yüksek ( $\bar{x}=3,47$ ) aritmetik ortalamaya sahipken, “ailemle çatışma yaşıyorum çünkü ailem benim garantili bir işe girmemi istiyor ve benim neyi önemseydiğimle ilgilenmiyor” şeklindeki maddesi diğerlerine göre daha düşük ( $\bar{x}=2,50$ ) aritmetik ortalamaya sahip olmuştur. Bununla birlikte kariyer stresi ölçeği boyutlarından olan iş bulma baskısının ( $\bar{x}=3,30$ ) diğer boyutlara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu, dışsal çatışma boyutunun ( $\bar{x}=2,55$ ) ise diğer boyutlara göre daha düşük düzeyde ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ayrıca kariyer stresi ölçeğine ilişkin genel aritmetik ortalamanın, orta düzeyde ( $\bar{x}=3,00$ ) gerçekleştiği belirlenmiştir. Verilen sonuçlara göre, kariyer stresi ölçeğindeki “iş bulma baskısı” boyutunun yüksek olması, turist rehberliği öğrencilerinin kariyer streslerinin en çok iş bulma konusundaki baskıdan etkilendiğini göstermektedir. Diğer yandan “dışsal çatışma” boyutunun düşük olması, bireylerin kariyer stresinde dışarıdaki kişilerle olan çatışmaların daha az etkili olduğunu işaret etmektedir. Bu durum, bireylerin stres kaynaklarını daha çok içsel ya da kariyerle doğrudan bağlantılı unsurlardan aldığını gösterebilir. Ayrıca kariyer stresinin genel aritmetik ortalaması, turist rehberlerinin genel olarak düşük seviyede bir kariyer stresi yaşamadığını ancak yoğun bir stres de hissetmediğini işaret etmektedir. Dolayısıyla turist

rehberliği öğrencilerinin kariyerle ilgili stres düzeylerinin orta seviyede olsa da bu durumun göz ardı edilmemesi gereken bir konu olduğu değerlendirilebilir. Bunlara ek olarak kariyer stresinin aritmetik ortalama değeri, bireylerin iş hayatına dair stres kaynaklarının dengeli bir şekilde dağıldığını ya da belirli stres faktörlerinin öne çıkmadığını düşündürebilir. Bu doğrultuda, iş bulma baskısının ( $\bar{x}=3,30$ ) bu genel ortalamayı biraz yukarı çektiği, dışsal çatışma gibi daha düşük ortalama boyutların ( $\bar{x}=2,55$ ) ise bu değeri dengelediği söylenebilir.

**Tablo 2.** Kariyer Stresi Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

| Kariyer Stresi Ölçeği ve Boyutlarına İlişkin Maddeler            |                                                                                                                               | 1 | 2    | 3    | 4    | 5    | $\bar{x}$ | SS   |      |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------|------|------|------|-----------|------|------|
| Kariyer Belirsizliği ve Bilgi Eksikliği<br>$\bar{x}$ : 3,02±1,00 | Kariyerim için neyin gerekli olduğunu bilmediğim için kendimi engellenmiş hissediyorum.                                       | % | 8,8  | 19,2 | 39,6 | 20   | 12,5      | 3,08 | 1,11 |
|                                                                  | İstedğim iş hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığımı dair endişelerim var.                                                  | % | 9,6  | 19,6 | 36,7 | 19,6 | 14,6      | 3,10 | 1,16 |
|                                                                  | Gelecekte ne yapmak istediğimi bilmediğim için kendimi engellenmiş hissediyorum.                                              | % | 16,7 | 17,1 | 31,7 | 18,8 | 15,8      | 3,00 | 1,29 |
|                                                                  | İstedğim kariyerin ne tür nitelikleri gerektirdiğini bilmediğim için kendimi engellenmiş hissediyorum.                        | % | 15,8 | 20,4 | 37,9 | 14,6 | 11,3      | 2,85 | 1,19 |
|                                                                  | İstedğim iş için nasıl hazırlanmam gerektiği konusunda tam olarak emin olamadığımdan kendimi engellenmiş hissediyorum.        | % | 12,1 | 18,8 | 33,3 | 21,7 | 14,2      | 3,07 | 1,20 |
|                                                                  | Kariyerim için hazırlanmama yardımcı olan pek fazla kişi olmadığından kendimi engellenmiş hissediyorum.                       | % | 13,3 | 17,1 | 37,5 | 16,7 | 16,4      | 3,04 | 1,22 |
|                                                                  | Nasıl bir kariyer istediğim konusunda kesin bir karara varmadığım için endişeli hissediyorum.                                 | % | 13,8 | 16,7 | 32,9 | 20,4 | 16,3      | 3,09 | 1,25 |
|                                                                  | Geleceğim için planladıklarımın gerçekten istediklerim olduğu konusunda şüphe duyduğum için kendimi engellenmiş hissediyorum. | % | 14,2 | 15,8 | 35,4 | 17,9 | 16,7      | 3,07 | 1,25 |
|                                                                  | Seçmiş olduğum meslek ile yeteneklerimin birbirine uygun olup olmadığı konusunda kaygılarım var.                              | % | 14,2 | 20   | 35   | 15,4 | 15,4      | 2,98 | 1,24 |
|                                                                  | Ne yeteneğimi olduğunu bilmediğim için endişeliyim.                                                                           | % | 23,3 | 19,6 | 32,9 | 10,0 | 14,2      | 2,72 | 1,31 |
| Dışsal Çatışma<br>$\bar{x}$ : 2,55±1,22                          | Ailemle çatışma yaşıyorum çünkü ailem benim garantili bir işe girmemi istiyor ve benim neyi önemseydiğimle ilgilenmiyor.      | % | 34,2 | 18,3 | 23,8 | 10,4 | 13,3      | 2,50 | 1,39 |
|                                                                  | Ben memnun olduğum halde, kariyer planımın bana yakın olan insanların beklentileriyle uyuşmamasından endişe duyuyorum.        | % | 31,3 | 14,6 | 30,8 | 11,3 | 12,1      | 2,58 | 1,35 |
|                                                                  | Başkalarının kariyer tercihim konusundaki olumsuz düşünceleri zihnimi meşgul ediyor.                                          | % | 34,2 | 14,2 | 29,6 | 9,2  | 12,9      | 2,53 | 1,37 |
|                                                                  | Ailemle çatışma yaşıyorum çünkü onların benden yapmamı istedikleri ile benim yapmak istediklerim farklı.                      | % | 33,8 | 16,3 | 23,8 | 9,6  | 16,7      | 2,59 | 1,45 |
| İş Bulma Baskısı<br>$\bar{x}$ : 3,30±1,02                        | Kariyer alanımda yeteri kadar pozisyon olmadığı konusunda endişelerim var.                                                    | % | 9,6  | 15,8 | 38,3 | 18,8 | 17,5      | 3,19 | 1,18 |
|                                                                  | İşe alım sınavını ilk defada geçemeyeceğim konusunda endişeliyim.                                                             | % | 12,9 | 14,2 | 35,4 | 17,9 | 19,6      | 3,17 | 1,26 |
|                                                                  | İstedğim işin bana güvenceli bir gelir sağlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.                                              | % | 14,2 | 15,0 | 34,2 | 17,5 | 19,2      | 3,31 | 1,28 |
|                                                                  | Aynı anda hem okul derslerine çalışmak hem de bir işe hazırlanmak zor olduğundan kendimi baskı altında hissediyorum.          | % | 9,6  | 12,1 | 33,3 | 16,7 | 28,3      | 3,42 | 1,27 |
|                                                                  | Bir iş bulmak için yapılması gereken çok fazla şey olduğundan kendimi stres altında hissediyorum.                             | % | 8,3  | 12,1 | 33,3 | 20,4 | 25,8      | 3,43 | 1,22 |
| İstedğim işe giremeyebileceğim konusunda endişeliyim.            |                                                                                                                               | % | 7,9  | 8,8  | 38,3 | 18,8 | 26,3      | 3,47 | 1,19 |
| GENEL                                                            |                                                                                                                               |   |      |      |      |      | 3,00      | 0,92 |      |

Araştırmada, krizlere ilişkin tutum ve kariyer stresi ve boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre, krizlere tutum ile kariyer stresi arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişki ( $r=0,290$ ,  $p<0,01$ ) tespit edilmiştir. Bununla birlikte kariyer stresi boyutlarından olan kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği ( $r=0,239$ ,  $p<0,01$ ), dışsal çatışma ( $r=0,237$ ,  $p<0,01$ ), ve iş bulma baskısı ( $r=0,296$ ,  $p<0,01$ ), ile krizlere yönelik tutum arasında zayıf düzeyde pozitif yönde anlamlı ilişkiler belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Krizlere Yönelik Tutum ile Kariyer Stresi ve Boyutları Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Matrisi

| Bağımsız Değişken      | Bağımlı Değişken ve Boyutları  |                |                  |                |
|------------------------|--------------------------------|----------------|------------------|----------------|
|                        | Belirsizlik ve Bilgi Eksikliği | Dışsal Çatışma | İş Bulma Baskısı | Kariyer Stresi |
| Krizlere Yönelik Tutum | 0,239*                         | 0,237*         | 0,296*           | 0,290*         |

\* $p<0,001$

Krizlere yönelik tutumların kariyer stresi ve boyutları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmiştir. Söz konusu tabloda yer alan bulgular incelendiğinde, krizlere yönelik tutumların kariyer stresi üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ( $F=32,491$ ;  $p<0,001$ ). Buna göre, regresyon modelinin matematiksel ifadesi “Krizlere Yönelik Tutum:  $1,187+0,528 \cdot \text{Kariyer Stresi}$ ” şeklindedir. Bu kapsamda, krizlere yönelik tutumda her birimlik artış kariyer stresi üzerinde yaklaşık 0,528 değerinde bir artış meydana getireceği anlamına gelmektedir. Bu bulgulara göre, “*turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının kariyer stres düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde oluşturulan H1 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, krizlere yönelik tutum ile kariyer stresi boyutlarından olan kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu ( $F=23,944$ ;  $p<0,05$ ) belirlenmiştir. Bu doğrultuda, krizlere yönelik

tutumun kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli; Krizlere Yönelik Tutum= 1,228 + 0,498\*KBBE şeklinde oluşturulabilir. Söz konusu bu modele göre, krizlere yönelik tutumda meydana gelen bir birimlik artış, kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliğinde 0,498 değerinde bir artış sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin krizlere yönelik tutumları artıkça kariyer belirsizliği ve bilgi eksiklikleri de buna bağlı olarak belirtilen oranda artmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda “*turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının kariyer belirsizliği ve bilgi eksiklikleri düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde oluşturulan H<sub>1a</sub> hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 4.** Krizlere Yönelik Tutumun Kariyer Stresi ve Boyutları Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken      | b <sub>j</sub> | S(b <sub>j</sub> ) | t     | p        | ANOVA  | R <sup>2</sup> | Bağımlı Değişken               |
|------------------------|----------------|--------------------|-------|----------|--------|----------------|--------------------------------|
| Sabit                  | 1,187          | 0,323              | 3,674 | 0,000*   | 32,491 | 0,120          | Kariyer Stresi                 |
| Krizlere Yönelik Tutum | 0,528          | 0,093              | 5,700 | 0,000*   |        |                |                                |
| Sabit                  | 1,228          | 0,355              | 3,625 | 0,000*   | 23,944 | 0,091          | Belirsizlik ve Bilgi Eksikliği |
| Krizlere Yönelik Tutum | 0,498          | 0,102              | 4,893 | 0,000*   |        |                |                                |
| Sabit                  | 0,889          | 0,441              | 2,040 | 0,042*** | 14,504 | 0,057          | Dışsal Çatışma                 |
| Krizlere Yönelik Tutum | 0,481          | 0,126              | 3,808 | 0,000*   |        |                |                                |
| Sabit                  | 1,210          | 0,354              | 3,415 | 0,001**  | 35,868 | 0,131          | İş Bulma Baskısı               |
| Krizlere Yönelik Tutum | 0,609          | 0,102              | 5,989 | 0,000*** |        |                |                                |

\*: p<0,001; \*\*: p<0,01; \*\*\*: p<0,05; b<sub>j</sub>: Beta Katsayı; S(b<sub>j</sub>): Standart Hata

Araştırmada Tablo 4’te görüldüğü üzere, krizlere yönelik tutum ile kariyer stresi boyutlarından olan dışsal çatışma arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=14,504; p<0,05) tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, krizlere yönelik tutumun dışsal çatışma üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli; Krizlere Yönelik Tutum= 0,889 + 0,481\*DÇ şeklinde oluşturulabilir. Söz konusu bu modele göre, krizlere yönelik tutumda meydana gelen bir birimlik artış, dışsal çatışmada 0,481 değerinde bir artış sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi almakta olan öğrencilerin krizlere yönelik tutumları artıkça dışsal çatışma düzeyleri de buna bağlı olarak belirtilen oranda artmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda “*turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının dışsal çatışma düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde oluşturulan H<sub>1b</sub> hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmada ayrıca krizlere yönelik tutum ile kariyer stresi boyutlarından olan iş bulma baskısı arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=35,868; p<0,05) belirlenmiştir. Bununla birlikte hesaplanan belirlilik katsayısı (r<sup>2</sup>) incelendiğinde, iş bulma baskısındaki değişimlerin %13,1’inin bağımsız değişken olan krizlere yönelik tutumdan kaynaklandığı ifade edilebilir. Bu doğrultuda, krizlere yönelik tutumun iş bulma baskısı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modeli; Krizlere Yönelik Tutum= 1,210 + 0,609\*İBB şeklinde oluşturulabilir. Söz konusu bu modele göre, krizlere yönelik tutumda meydana gelen bir birimlik artış, iş bulma baskısında 0,609 değerinde bir artış sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi almakta olan öğrencilerin krizlere yönelik tutumları artıkça iş bulma baskısı düzeyleri de buna bağlı olarak belirtilen oranda artmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda “*turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının iş bulma baskısı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” şeklinde oluşturulan H<sub>1c</sub> hipotezi desteklenmiştir.

## SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Küresel ve ulusal düzeyde çeşitli faktörlere bağlı olarak meydana gelen krizler, önemli olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu krizlerden birçok sektör etkilenebildiği gibi, turizm sektörü de olumsuz yönde etkilenmektedir. Turizm sektörünün temel meslek gruplarından biri olan turist rehberleri, yaşanan veya yaşanabilecek krizler nedeniyle profesyonel hayatlarında çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Benzer şekilde, geleceğin turist rehberleri de seçtikleri mesleğin

kriz dönemlerinde karşılaşılabileceği riskleri fark edebilmekte ve bu riskler kariyer stresine yol açabilmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışma turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının kariyer stresleri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumunun yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin genel anlamda krizlerin rehberlik mesleğini olumsuz etkilediği düşünmekle birlikte kriz sebebiyle iş veya meslek değiştirme fikrine mesafeli yaklaşmaktadır. Konu ile ilgili Seçilmiş ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan benzer bir araştırma sonucunda turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin krizlere yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaya ve arkadaşları (2020) tarafından lisans düzeyinde turist rehberliği eğitim alan öğrenciler üzerinde yapılan çalışma sonucunda, öğrencilerin krizlere yönelik tutumun genel olarak yüksek düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. Bu sonuçlar, turist rehberleri arasında krizlere karşı farkındalık ve etkilenme düzeyinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte turist rehberliği öğrencilerinin krizlerin işlerini olumsuz etkilediğini düşünseler de iş değiştirme konusunda mesafeli yaklaşımları, alternatif iş fırsatlarının sınırlı olması, ekonomik istikrarsızlık veya mevcut işlerini korumanın daha güvenli bir seçenek olarak görülmesinden kaynaklanabilir. Çünkü öğrenciler mevcut koşulları daha az riskli ve nispeten daha istikrarlı olarak değerlendirebilirler. Dolayısıyla bu durum çelişki gibi görünse de kriz ortamında bir tür adaptasyon veya denge kurma stratejisi olarak yorumlanabilir. Başka bir ifadeyle öğrenciler krizin etkisini fark ederken, mevcut işlerini kaybetme korkusuyla daha temkinli davranarak iş/meslek değiştirme konusunda isteksiz olabilirler. Bu durum, öğrencilerin kriz durumlarına karşı sergilediği rasyonel bir tepki olarak da düşünülebilir. Öte taraftan lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kariyer stresi düzeylerinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kariyer stresi boyutlarından olan iş bulma baskısının diğer boyutlara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu, dışsal çatışma boyutunun ise diğer boyutlara göre daha düşük düzeyde ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda Turpcu ve Akyurt (2018) tarafından turizm öğrencilerine üzerine yapılan benzer bir araştırma sonucunda, öğrencilerin kariyer stresi düzeylerinin orta düzeyde olduğu ve kariyer düzeyleri boyutlarından olan iş bulma baskısının diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde konu ile ilgili literatürde turizm öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalarda iş bulma baskısının diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde gerçekleştiği ortaya konulmuştur (Kan Sönmez, 2021; Emirel ve Bozkurt, 2022; Pelit, 2025). Turizm sektörü, ekonomik dalgalanmalara ve krizlere duyarlı olduğundan, öğrenciler gelecekte iş güvencesi, gelir düzeyi ve mesleki istikrar konularında endişeler taşıyabilirler. Bu doğrultuda turist rehberliği öğrencilerinin kariyer stresinin orta düzeyde olması, mesleki kaygılarının makul bir seviyede olduğunu ve bazı belirsizliklerle karşı karşıya olduklarını ancak tamamen stres altında olmadıklarını göstermektedir. Bununla birlikte bu stres seviyesi, öğrencilerin sektördeki riskleri göz önünde bulundurarak bilinçli kararlar aldıklarını ve mesleğe yönelik motivasyonlarını büyük ölçüde koruduklarını düşündürmektedir. Ayrıca, kriz dönemlerinde iş güvencesi ve mesleki istikrar konularında duyulan endişeler, stresin tamamen düşük seviyede olmamasına neden olabilir. Genel olarak bu durum, öğrencilerin kariyer planlarını şekillendirirken hem fırsatları hem de riskleri dikkate aldıklarını göstermektedir.

Araştırmada krizlere tutum ile kariyer stresi ve boyutları (kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, dışsal çatışma, iş bulma baskısı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bununla birlikte turist rehberliği öğrencilerinin krizlere yönelik tutumlarının kariyer stresi ve kariyer stresi boyutlarından olan kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği, dışsal çatışma ve iş bulma baskısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın konu ve amacına uygun olarak geliştirilen “*turist rehberi adaylarının krizlere yönelik tutumlarının kariyer stresi ( $H_1$ ) ve kariyer stresi boyutlarından olan kariyer belirsizliği ve bilgi eksikliği ( $H_{1a}$ ), dışsal çatışma ( $H_{1b}$ ) ve iş bulma baskısı ( $H_{1c}$ ) üzerinde anlamlı etkileri vardır*” şeklinde geliştirilen hipotezler

desteklenmiştir. Alanyazın incelendiğinde doğrudan konu ile ilgili araştırmalara ulaşılamasa da bu araştırmayla ilişkilendirilebilecek çalışmalara rastlanılmıştır. Kaya ve arkadaşları (2020) tarafından karma yöntemle (nite/nicel) turist rehberliği öğrenciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda, krizlerin turist rehberliği öğrencileri üzerinde kariyer planlamasına etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte söz konusu araştırmada öğrencilerin mesleki tutumların güçlü olduğunu ve krizlerden olumsuz etkilendiklerini düşünseler de fikirlerini değiştirmedikleri saptanmıştır. Türkay ve Eryılmaz (2010) ise, krizlerin turist rehberlerinin geleceğe yönelik bir kariyer planı yapmasını zorlaştırdığını ifade etmiştir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda herhangi bir nedenle ortaya çıkan krizlerin, turist rehberlerinin istihdam süreçlerini olumsuz yönde etkileyerek iş bulmalarını zorlaştırdığı vurgulanan hususlardan olmuştur. (Güzel ve Şahin, 2018; Yetgin vd., 2018; Türkoğlu vd., 2025). Dolayısıyla yaşanan krizler turist rehberliği öğrencilerinin mesleklerini sürdürme konusundaki kararlılıklarını etkileyerek, kariyer planlamalarında stres unsurlarını artırabilmektedir. Büyükkuru (2022), Covid-19 pandemi sürecinin turizm rehberliği öğrencileri üzerindeki kariyer planlamasına etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, turist rehberliği öğrencilerinin bir kısmının bu süreçte mesleğinin yapmaktan vazgeçtiğini, diğer kısmının ise bu tür bir kriz yaşansa bile mesleğini yapmak istediğini, turist rehberliği mesleğinde kariyer hedefleri olduğunu ifade etmiştir. Choy ve Yeung (2022) tarafından turizm eğitimi gören öğrencilerin karşı karşıya kaldıkları krizlere karşı kariyerlerini yönlendirilmeleri açısından nasıl duyarlılık gösterdiklerini anlamak amacıyla yapılan araştırma sonucunda, yaşanan krizlere rağmen turizm öğrencileri hala mesleklerini yapma konusunda güçlü bir niyete sahip oldukları ve zorluklara karşı dirençli olma eğilimi taşıdıkları görülmüştür. Bu durum, krizlere yönelik olumlu tutum sergileyen öğrencilerin kariyer stresinin daha yönetilebilir olduğunu düşündürmektedir. Ancak krizleri bir tehdit olarak algılayan öğrenciler, belirsizlik ve geleceğe yönelik kaygıları nedeniyle daha yüksek stres yaşayabilirler. Tüm bu araştırmalar krizlerin kariyer stresi üzerindeki etkisini dolaylı olsa da ortaya koymakla birlikte özellikle krizler karşısında gösterilen mesleki bağlılığın öğrencilerin stres seviyelerini belirleyici bir unsur haline getirdiğini göstermektedir. Nitekim bu araştırma ile turist rehberliği öğrencilerinin krizlere yönelik tutumlarının kariyer stresi düzeylerini şekillendiren önemli bir değişken olduğunu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte turist rehberliği öğrencilerinin kriz dönemlerindeki tutumlarının kariyer stresine olan etkisi, uzun vadeli mesleki gelişimleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, turist rehberliği öğrencilerinin krizlere karşı yüksek tutum sergilemesi ve kariyer streslerinin orta düzeyde olması, akademisyenlerin öğrencileri destekleme ve yönlendirme konusunda önemli sorumluluklar üstlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, akademisyenlerin kriz yönetimi eğitimlerini güçlendirmesi, öğrencilerin stresle başa çıkma becerilerini geliştirebilmeleri için psikolojik destek mekanizmaları oluşturması ve mesleki dayanıklılığı artırıcı programlar sunması gerekliliğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, akademik kurumların sektördeki kriz dinamiklerini yakından takip ederek öğrencileri gelecekteki mesleki zorluklara daha iyi hazırlamaları da büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kriz anlarında hızlı ve doğru karar verebilmek için sektörde sık karşılaşılan kriz senaryoları üzerine çalışmalar yapmak ve önceden stratejiler belirlemek faydalı olacaktır. Bununla birlikte kriz sürecinde olunmasa bile turist rehberi adaylarının güçlü bir mesleği kimliğe teşvik etmek için motivasyon seminerleri düzenlenebilir. Söz konusu seminerler/toplantılar kriz zamanlarına olumsuz bakış açısı yerine daha olumlu ve çözüm odaklı bakış açısı kazandıran içerikte olmalıdır. Kariyer belirsizliği ve mesleği hakkında yeterince bilgi sahibi olmayan turist rehberi adaylarının kariyer stresi düzeyini azaltmak amacıyla öğrenim sürecinde ve mezun olduktan sonra kariyer olanakları hakkında bilgilendirmek, turist rehberi olma aşamaları hakkında hangi alanlarda nasıl uzmanlaşabileceğine dair bilgiler vermek yararlı olacaktır. Aynı zamanda bilgilendirme ve yol gösterme amaçlı yapılan bu seminerler turist rehberi adaylarının

yaşadığı/yaşayabileceği iş bulma baskısına ve çevresiyle yaşadığı kariyer tercihi çatışmalarını da azaltabileceği düşünülmektedir.

Turist rehberleri, krizlerin sektöre etkilerini minimize etmek ve mesleklerini sürdürülebilir kılmak için proaktif stratejiler geliştirmelidir. Öncelikle, krizlere karşı dayanıklılığı artırmak için stres yönetimi ve psikolojik sağlamlık üzerine eğitimler almaları önemlidir. Bunun yanı sıra, turizmde değişen dinamiklere uyum sağlamak adına alternatif turizm modellerine yönelmek, kriz dönemlerinde iş olanaklarını çeşitlendirebilir. Örneğin, kriz zamanlarında alternatif turizm türleri (ekoturizm, yerel turizm, sanal turlar) daha fazla önem kazanabilir. Rehberlerin bu tür yeniliklere açık olması, kriz dönemlerinde bile mesleklerini sürdürebilmelerine yardımcı olabilir. Dijital platformları etkin kullanarak sanal rehberlik hizmetleri sunmak veya yerel turizmi destekleyici projeler geliştirmek, belirsizlikleri fırsata çevirmek için önemli adımlar olabilir. Ayrıca turist rehberlerinin kriz dönemlerinde sektördeki değişimleri birbirlerine aktararak meslek içi iletişimini güçlendirmesi ve krizle ilgili sektörel gelişmeleri takip etmesi, krizlere karşı daha bilinçli ve hazırlıklı olmalarını sağlayabilir.

Turist rehberliği öğrencilerinin krizlere ilişkin tutumlarının kariyer streslerini etkilemesi göz önünde bulundurulduğunda, bu durumu dengeleyici stratejiler geliştirmek önemlidir. Krizlerin sadece tehdit olarak algılanmasının ötesinde değişim/dönüşüm ve yenilik için bir fırsat olarak değerlendirilmesi sağlanmalı ve desteklenmelidir. Bunun için kriz yönetimi eğitimleri artırılmalı ve öğrencilerin stresle başa çıkma becerilerini güçlendirecek psikolojik dayanıklılık programları uygulanmalıdır. Ayrıca, kariyer stresinin dengede tutulması için Turizm Fakülteleri ve Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) tarafından meslek içi destek sistemleri, mentorluk programları ve sektörle bağlantılı uygulamalar teşvik edilmelidir. Akademik kurumlar ve meslek birlikleri, öğrencileri krizlere karşı bilinçlendirmek ve uzun vadeli kariyer planlamalarında rehberlik sağlamak adına daha etkin rol alarak öğrencilerin kriz dönemlerinde daha sağlam kararlar almalarına ve kariyer stresini yönetilebilir düzeyde tutmalarına katkı sağlayabilir.

Krizler ilişkin tutumların kariyer stresi üzerine olan etkisinin belirlendiği bu araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören turizm rehberliği bölümü öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. İleride söz konusu değişkenlerin ilişkilendirileceği araştırmalar farklı üniversite ve bölüm (Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları) öğrencileri üzerinde tasarlanabilir. Kişilik özellikleri, psikolojik dayanıklılık, mesleki motivasyon, mesleki bağlılık, akademik destek gibi faktörler de araştırmaya eklenerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Dijitalleşme ve sanal rehberlik gibi yeni uygulamaların kriz süreçlerinde rehberlere nasıl destek sağlayabileceğini inceleyen çalışmalar faydalı olabilir. Önerilen bu araştırmaların karma yöntem (nicel/nitel) kullanılarak yapılması, araştırmanın daha geniş ölçekte uygulanabilir olmasını ve bireysel deneyimleri daha anlamlı şekilde ortaya koymasını sağlayarak daha güçlü sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacaktır. Nitekim turist rehberliği öğrencilerinin krizlere ilişkin tutumları üzerindeki etkisinin belirlendiği araştırmanın alanyazına ve ilgili taraflara (ilgili kurum ve yöneticileri, akademisyenler, turist rehberleri, araştırmacılar vd.) sağlayacağı katkı bakımından oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle bu araştırmanın öğrenciler ve gelecekteki turist rehberleri için kariyer planlamalarını daha bilinçli yapabilmelerine katkı sağlayarak, mesleğin sürdürülebilirliğine yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan 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:** Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 19.02.2025 tarih ve 2025/74 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Acar, Y., (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

Achdut, N. and Refaeli, T. (2020). Unemployment and psychological distress among young people during the COVID-19 pandemic: Psychological resources and risk factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7163.

Adkins, G. L. (2010). Organizational networks in disaster response: An examination of the US government network's efforts in hurricane Katrina. In W. T. Coombs, & S. J. Holladay (Eds.). *The handbook of crisis communication* in (pp. 93-114). Chichester: Wiley-Blackwell.

Akıncı, Z. (2011). Konaklama işletmelerinde kriz sürecinde insan kaynakları yönetiminin rolü ve önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(4), 132-152.

Aşık, G. ve Akgül, H. (2022). Üniversite öğrencilerinin kariyer stresleri, kariyer kararında ailenin etkisi ve kariyer kararı verme yetkinlik algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 192-212.

Aydın, A. (2010). *İzmir'deki beş yıldızlı otel işletmelerinde kariyer yönetimi uygulamaları ve ekonomik krizin otel çalışanlarının kariyer planlarına etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Balaban, S. (2018). *Kriz yönetiminde liderlik ve liderlik özelliklerinin kriz yönetimine etkisi üzerine bir araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Balaban, Ö. ve Okutan, E. Y. (2009). Banka ve finans kurumlarının ekonomik krizden etkilenme düzeyleri ve kriz döneminde uyguladıkları yönetsel ve örgütsel politikalara ilişkin yönetici algıları. *Central Bank Review*, 9(1). 15-27.

Baltaş, Z. (2004). *Krizde fırsatları görmek: Yöneticiler için krizde yönetim el kitabı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bayrakçı, S., Yetiş, Z. ve Güleç, S. Y. (2021) *Ekonomik kalkınma ve turizm*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.

Bayram, N. and Bilgel, N. (2008). The prevalence and socio-demographic correlations of depression, anxiety and stress among a group of university students. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 43(8), 667-672.

Bingöl, D. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Bozyiğit, E. and Gökbaraz, N. (2020). Career stress determinants of the students in Faculty of Sports Sciences. *Journal of Computer and Education Research*, 8(15), 181-200.

- Brun, W., Wolff, K. and Larsen, S. (2011). Tourist worries after terrorist attacks: Report from a field experiment. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(3), 387-394.
- Büyükkuru, M. (2022). COVID- 19 sürecinin turizm rehberliği öğrencilerinin kariyer planı üzerindeki etkisi. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 139-148.
- Carvalho, I. C. (2022). Travel agencies and tourist guides adapting to crisis: The Portuguese case. *International Journal of Tour Guiding Research*, 3(1), 43-64.
- Cavlek, N. (2006). Tour operators and destination safety. Y. Mansfeld and A. Pizam (Ed.), *Tourism, Security and safety from theory to practice* in (pp. 335-352).
- Ceviz, N., Tektaş, N., Basmacı, G. ve Tektaş, M. (2020). Covid 19 pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin kaygı düzeylerini etkileyen değişkenlerin analizi. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3(2), 312-329.
- Choi, B. Y., Park, H., Nam, S. K., Lee, J., Cho, D. and Lee, S. M. (2011). The development and initial psychometric evaluation of the Korean Career Stress Inventory for college students. *The Career Development Quarterly*, 59(6), 559-572.
- Choy, M. W. and Yeung, A. S. (2022). Career choice of tourism students in a triple-whammy crisis. *PLoS One*, 17(12), e0279411.
- Coşkun, O. (2021). *COVID-19 Pandemisinin profesyonel turist rehberlerine ve kültür turlarına etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Cüceloğlu, D. (2012). *İnsan ve davranış psikolojisinin temel kavramları*. (30. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çelik, N. ve Karaçuka, M. (2017). Terör saldırılarının turizm sektörü üzerindeki etkileri: Türkiye özelinde ampirik bir analiz. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 17(3), 313–322.
- Çetin, G. ve Göktepe, S. (2020). Covid-19 pandemisinin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri. *Covid-19 pandemisinin ekonomik, toplumsal ve siyasal etkileri içinde* (ss. 87-97), İstanbul: İstanbul Press.
- Çetin, H. ve Yetiş, Z. (2017). Turizm işletmelerinde ekonomik sürdürülebilirlik ve krizler: Krizlere karşı alınabilecek önlemler. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(31), 343–360.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz iletişimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çiftçi, G., Küçükaltan, D. and Menteş, S. A. (2017). Empirical analysis of crisis management practices in tourism enterprises in terms of organizational learning. *Business and Management Studies: An International Journal*. 5(1), 42-57.
- Çöp, S. (2020). Kariyer stresinin kariyer kararlılığı üzerindeki etkisinde sosyal ağ desteğinin aracılık rolü: Gastronomi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10), 835-856.
- Davras, G. M. ve Aktel, M. (2018). 2015-2016 Krizinin Türkiye turizmine yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(21), 27-38.
- Demirci Y. (2018). *Terörün İstanbul Turizmine Etkileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Drakos, K. and Kutan, A. M. (2003). Regional effects of terrorism on tourism in three mediterranean countries. *Journal of Conflict Resolution*, 47(5), 621-641.
- Durgun, A. (2021). Covid-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 79-95.
- Düzgün, E. ve Kurt, A. (2020). Covid-19 (Koronavirüs) salgınının turist rehberleri üzerindeki etkileri: Ankara turist rehberleri odası örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(23), 301-321.
- Ehtiyar, R. ve Üngüren, E. (2008). Turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı seviyeleri ile eğitime yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4).159-181.
- Emirel, M. ve Bozkurt, Ö. (2022). Kariyer stresi ile belirsizlikten kaçınma arasındaki ilişkinin incelenmesi: Sigortacılık ve sosyal güvenlik bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 13(1), 1-16.
- Ertuğrul, B., Tekinyıldız, E. ve Alamur, M. (2022). COVID-19 Pandemi sürecinde algılanan stres ile kariyer iyimserliği ilişkisi, üniversiteler için yol haritası: Kesitsel araştırma. *Türkiye Klinikleri Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(3), 609-619.
- Faulkner, B. (2001) Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Genç, F. N. (2009). Kriz yönetimi ve kamu yönetiminde uygulanabilirliği. *Verimlilik Dergisi*, (4), 7-22.
- Göçen, S., Yirik, Ş. ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2),493-509.
- Gök, B. (2023). Asrın felaketi sonrası Güneydoğu’da turizm. İ. Erdoğan Tarakçı ve R. Aslan (Ed.), *Asrın felaketi sosyoekonomik etkileri içinde* (ss. 7-20).
- Gundel, S. (2005). Towards a new typology of crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 13(3), 106-115.
- Güdücü, G. G. (2023). COVID-19 pandemisinin turist rehberliği mesleği üzerindeki etkileri: Kapadokya örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Güney, S. (2004). *Açıklamalı yönetim-organizasyon ve örgütsel davranış terimleri sözlüğü*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzel, Ö. F. ve Şahin, İ. (2018). Turist rehberlerinin bakış açısıyla Türkiye’de yaşanan olumsuz güncel gelişmelerin mesleğe etkileri ve çözüm önerileri, *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar içinde* (ss. 427-445) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. ve Köroğlu, A. (2004), Turizmde kriz yönetimi ve otel işletmelerine yönelik bir uygulama, *Amforth Dünya Turizm Forumu*, Akdeniz Üniversitesi 1-5 Mayıs 2004. Antalya.
- Henderson, J. C. (1999). Tourism management and the Southeast Asian economic and environmental crisis: A Singapore perspective. *Managing Leisure*, 4(2), 107-120.
- Huang, J. H. and Min, J. C. (2002). Earthquake devastation and recovery in tourism: The Taiwan case. *Tourism Management*, 23(2), 145-154.

- Isaac, R. K. and Velden, V. (2018). The German source market perceptions: How risky is Turkey to travel to?. *International Journal of Tourism Cities*, 4(4), 429-451.
- Işık, E. (2010). *Sosyal bilişsel kariyer teorisi temelli bir grup müdahalesinin üniversite öğrencilerinin kariyer kararı yetkinlik ve mesleki sonuç beklenti düzeylerine etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kan Sönmez, N. (2021). Turist rehber adaylarının kariyer streslerinin incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 599-622.
- Karamessini, M., Symeonaki, M., Stamatopoulou, G. and Papazachariou, A. (2016). *The careers of young people in Europe during the economic crisis: Identifying risk factors*, (No. 3.2). Negotiate working paper.
- Kassymova, K., Kosherbayeva, N., Sangilbayev, S. and Schachl, H. (2018). Stress management techniques for students. In *International Conference on the Theory and Practice of Personality Formation in Modern Society (ICTPPFMS 2018)* (pp. 47-56). Atlantis Press.
- Kaya, A., Yetgin Akgün, D. ve Çiftçi, G. (2020). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin mesleki tutumları ile ilişkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2907-2923.
- Keown-McMullan, C. (1997). Crisis: When does a Molehill become a mountain? *Disaster Prevention and Management*, 6(1), 4-10.
- Kervankıran, İ. ve Bağmancı, M. F. (2020). Bildiğimiz turizmin sonu mu? COVID-19'un Türkiye'deki turizm hareketliliğine etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (76), 19-32.
- Kılınçel, Ş., Tuncer, Z., Kılınçel, O., Aslan, E. A., Ay, R., Erzin, G. and Akkaya, C. (2020). Effects of coronavirus (COVID-19) pandemic on health anxiety levels of healthcare professionals. *Journal of Contemporary Medicine*, 10(3), 312-318.
- Kıvılcım, B. (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs) salgının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Korstanje, M. E. and Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 8-25.
- Koselleck, R. and Richter, M. W. (2006). Crisis. *Journal of the History of Ideas*, 67(2), 357-400.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (62), 216-230.
- Lease, S. H. (2004). Effect of locus of control, work knowledge, and mentoring on career decision-making difficulties: Testing the role of race and academic institution. *Journal of Career Assessment*, 12(3), 239-254.
- Mahmud, M. S., Talukder, M. U. and Rahman, S. M. (2021). Does 'Fear of COVID-19' trigger future career anxiety? An empirical investigation considering depression from COVID-19 as a mediator. *International Journal of Social Psychiatry*, 67(1), 35-45.
- Mitroff, I. I. (2004). Think like a sociopath, act like a saint. *Journal of Business Strategy*, 25(5), 42-53.
- Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism: Dynamic cross-national estimation. *Journal of Conflict Resolution*, 48(2), 259-281.
- Organ, D. W. and Hamner, W.C. (1982). *Organizational behavior*, U.S.A: Business Pub.

- Öztürk, A. ve Çelik, M. (2009). Terörizmin Türkiye ekonomisi üzerine etkileri. *Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(2), 85-106.
- Pelit, O. (2025). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öz yeterliğinin kariyer stresine etkisi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 298-324.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2012). *Kriz yönetimi halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations and analyzing their differential effects on tourism demand. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5-12.
- Rahimi, R., Akgunduz, Y. and Bilgihan, A. (2022). Impact of COVID-19 on mental health and career anxiety of hospitality and tourism students in the UK. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 892-911.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Ritchie, B. W. and Campiranon, K. (2014). Major themes and perspectives. B. W. Ritchie and K. Campiranon (Ed.), *Tourism crisis and disaster management in the Asia – Pacific* in (pp. 3-11).
- Rosenthal, U., Charles, M. T. and Hart, P. T. (Eds.). (1989). *Coping with crises: The management of disasters, riots, and terrorism*. U.S.A: Charles C. Thomas Publisher.
- Sarıçay, N. S. ve Ünal, M. (2014). Krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkileri. *İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülteni*, Ocak, 15-19.
- Seçilmiş, C., Doğantekin, A. ve Kılıç, İ. (2017). Turizm öğrencilerinin kriz algılarının sektörde çalışma niyetlerine etkisi: Keşifsel bir araştırma. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, Mersin Üniversitesi 28-30 Eylül 2017. Mersin. ss: 519-528.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Sütütemiz, N., Balaban, Ö. ve Okutan, E. Y. (2009). Küresel kriz algısının küçük işletme sahiplerinin psikolojik sağlığına etkisi. *Central Bank Review*, 9(1). 29-43.
- Şahin, İ. ve Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz güncel gelişmelerin ve krizlerin Türk turizmine etkileri: Profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleri ve sektörel çözüm önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 257-280.
- Şahin, Y. (2003). Kamu yönetiminde çağdaş yaklaşımlar. Balcı, A., Nohutçu, A., Öztürk, N.K. ve Coşkun, B. (Ed.), *Kriz yönetimi içinde* (ss. 334-364.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Turpcu, E. ve Akyurt, H. (2019). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer streslerinin belirlenmesi: Giresun Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(69), 365-380.
- Tutar, H. (2007). *Kriz ve stres yönetimi*. (2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkay, O. ve Eryılmaz, B. (2010). Kariyer değerleri ve kariyer yolu tercihleri ilişkisi: Türk turizm sektöründen örnekler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 179-199.

Türker, A. ve Karaca, K. Ç. (2020). Yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgını sonrası turizm ve turist rehberliği. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-19.

Türkoğlu, A., Pelit, O. ve Kart, N. (2025). Turist rehberlerinin bakış açısıyla krizlerin turist rehberliğine etkilerinin değerlendirilmesi. *Kocatepe Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-20.

Uludağ Güler Ç. ve Ünal E. (2020). Gençlerde kariyer stresinin ve duygu-tutumlarının ölçülmesi: Üniversite öğrencileri üzerinde uygulamalı bir araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, 6(18), 3748-3762.

Yavuzaslan, A., Barışçıl, A. and Farkas, M. F. (2016). Stress and future career aspirations among university students in Turkey. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 8(1), 233-250.

Yetgin Akgün, D., Toker, A. ve Yesirlili, U. (2022). Covid-19 salgının turist rehberi adaylarının kariyer planlarına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1408-1427.

Yetgin, D., Yılmaz, A. ve Çiftçi, G. (2018). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamasındaki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 195-214.