



# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147-8775



Year: 2013

Volume: 1

Issue: 2



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



ISSN: 2147-8775

2013

Volume 1

Issue 2

## ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th edition).

### Web Adress

[www.jotags.org](http://www.jotags.org)

#### Chairman of The Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

#### Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) [editor@jotags.org](mailto:editor@jotags.org)

#### The Members of The Editorial Board

M. Hamil NAZİK (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Hüseyin GÜMÜŞ (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

## Abstracting&Indexing

ASOS INDEX

Global Impact Factor (GIF)

## Address

Gazi University  
Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts  
06830 Gölbaşı / Ankara, TURKEY



## BOARD OF REFEREES

Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, [tayfun@gazi.edu.tr](mailto:tayfun@gazi.edu.tr)

Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, [yayli@gazi.edu.tr](mailto:yayli@gazi.edu.tr)

Alptekin SÖKMEN, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, [asokmen@gazi.edu.tr](mailto:asokmen@gazi.edu.tr)

Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, [karzu@gazi.edu.tr](mailto:karzu@gazi.edu.tr)

Azize TUNÇ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, [azize@gazi.edu.tr](mailto:azize@gazi.edu.tr)

Badar Alam İkbâl, Monarch Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ticaret Bakanlığı, İsviçre, [adar.iqbal@fulbrightmail.org](mailto:adar.iqbal@fulbrightmail.org)

Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, [bahattin@akdeniz.edu.tr](mailto:bahattin@akdeniz.edu.tr)

Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, [bkilic@mu.edu.tr](mailto:bkilic@mu.edu.tr)

Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, [ctopaloglu@mu.edu.tr](mailto:ctopaloglu@mu.edu.tr)

Demet KOCATEPE, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, [dkocatepe@sinop.edu.tr](mailto:dkocatepe@sinop.edu.tr)

Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, [ebru.guneren@nevsehir.edu.tr](mailto:ebru.guneren@nevsehir.edu.tr)

Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, [ece@gazi.edu.tr](mailto:ece@gazi.edu.tr)

Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, [evrengucer@gazi.edu.tr](mailto:evrengucer@gazi.edu.tr)

Fulya SARPER, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, [afulya@gazi.edu.tr](mailto:afulya@gazi.edu.tr)

Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, [guzel@atilim.edu.tr](mailto:guzel@atilim.edu.tr)

Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, [gurkanakdag@mersin.edu.tr](mailto:gurkanakdag@mersin.edu.tr)

H. Dilek SEVİM, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, [dsevim@gazi.edu.tr](mailto:dsevim@gazi.edu.tr)

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, [hulusidogan@mu.edu.tr](mailto:hulusidogan@mu.edu.tr)

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza Üniversitesi, Romanya, [ionel\\_bostan@yahoo.com](mailto:ionel_bostan@yahoo.com)

Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, [kemalbirdir@mersin.edu.tr](mailto:kemalbirdir@mersin.edu.tr)

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, [karamustafa@erciyes.edu.tr](mailto:karamustafa@erciyes.edu.tr)

M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye, [mithatuner@gazi.edu.tr](mailto:mithatuner@gazi.edu.tr)

Muhammed Arkam, Poonch Üniversitesi, Pakistan, [makram\\_0451@yahoo.com](mailto:makram_0451@yahoo.com)

Muhammed Ziya-ur-Rehman, Modern Diller Ulusal Üniversitesi, Pakistan, [mziaurre@student.bradford.ac.uk](mailto:mziaurre@student.bradford.ac.uk)

Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, [mbayram@pau.edu.tr](mailto:mbayram@pau.edu.tr)

Murat KIZANLIKLI, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Türkiye, [muratkizanlikli@gazi.edu.tr](mailto:muratkizanlikli@gazi.edu.tr)

Nevin ŞANLIER, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Türkiye, [ntekgul@gazi.edu.tr](mailto:ntekgul@gazi.edu.tr)

Nebojsa Pavlovic, Lise "Djura Jaksic", Raca, Sırbistan, [racapn@gmail.com](mailto:racapn@gmail.com)

Noor Mohammad, Multi Medya Üniversitesi, Malezya, [noormmu2011@gmail.com](mailto:noormmu2011@gmail.com)

Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, [ncekal@pau.edu.tr](mailto:ncekal@pau.edu.tr)

Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, [ogorkem@pau.edu.tr](mailto:ogorkem@pau.edu.tr)

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, [ocaliskan@akdeniz.edu.tr](mailto:ocaliskan@akdeniz.edu.tr)

Peide Liu, Shandong İktisat Üniversitesi, Çin, [peide.liu@gmail.com](mailto:peide.liu@gmail.com)

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, [pars@gazi.edu.tr](mailto:pars@gazi.edu.tr)

Rafikul İSLAM, Uluslararası İslam Üniversitesi Malezya, Malezya, [rislam@iium.edu.my](mailto:rislam@iium.edu.my)

Recai M. YÜCEL, Albany New York University, ABD, [recaiuyucel@mac.com](mailto:recaiuyucel@mac.com)

Reynaldo Gacho SEGUMPAN, Universiti Utara Malezya, Malezya, [segumpan@gmail.com](mailto:segumpan@gmail.com)

Sedat YÜKSEL, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Umman, [sedatyuksel@gmail.com](mailto:sedatyuksel@gmail.com)

Semih ÖZKAN, Alanya HEP Üniversitesi, Türkiye, [sozkan1@yahoo.com](mailto:sozkan1@yahoo.com)

Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, [sbertan@pau.edu.tr](mailto:sbertan@pau.edu.tr)

Sevil BÜLBÜL, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, [sevilbulbul@gazi.edu.tr](mailto:sevilbulbul@gazi.edu.tr)

Subbash C. Sharma, Jai Narain Vyas University, Hindistan, [subhashchandrasharma@gmail.com](mailto:subhashchandrasharma@gmail.com)

Suzan Şeren KARAKUŞ, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, [suseren@gazi.edu.tr](mailto:suseren@gazi.edu.tr)

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, [aumut@mu.edu.tr](mailto:aumut@mu.edu.tr)

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, [ubayram@pau.edu.tr](mailto:ubayram@pau.edu.tr)

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri'nin Üniversitesi, Hindistan, [drvksingh1969@gmail.com](mailto:drvksingh1969@gmail.com)

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye, [arslanturk@gazi.edu.tr](mailto:arslanturk@gazi.edu.tr)

Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, [oyuksel@gazi.edu.tr](mailto:oyuksel@gazi.edu.tr)

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, [z.aslan@nevsehir.edu.tr](mailto:z.aslan@nevsehir.edu.tr)



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



ISSN: 2147-8775

2013

Volume 1

Issue 2

[www.jotags.org](http://www.jotags.org)

## Contents

- Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ile Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi**  
(Comparative Analysis of Number of Tourist Arrivals in Turkey and Tourism Revenue According to Data of Turkish Statistical Institute-TurkStat)  
Nermin EROL, Azize HASSAN.....3-14
- Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma** (A Study on the Effects of Political Instabilities on the Tourists Destination Choice)  
Yüksel ÖZTÜRK, Erdem ŞİMŞEK.....15-25
- Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma** (Role of Word of Mouth Communication in Tourists' Touristic Good Preferences: A Research on Domestic Tourists)  
Ahmet TAYFUN, Mustafa YILDIRIM, Lütfiye KAŞ..... 26-38
- Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik** (Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation)  
Osman ÇALIŞKAN.....39-51
- Restoran İşletmelerinde Ürün Demetleme Uygulaması Olarak Set Menülerin Yabancı Turist Algılamalarına Etkisi** (Set Menus Effects on Foreign Tourist Perceptions as a Product-Bundling Practice in Restaurants)  
Fırat BİÇİCİ, Çağrı KÖROĞLU.....52-58

ISSN: 2147-8775



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



## Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ile Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi (Comparative Analysis of Number of Tourist Arrivals in Turkey and Tourism Revenue According to Data of Turkish Statistical Institute-TurkStat)

\***Nermin EROL<sup>a</sup>**, **Azize HASSAN<sup>b</sup>**

<sup>a</sup>Gazi University, Institute of Education Sciences, Department of Tourism Management Education, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

<sup>b</sup>Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.02.2013

Kabul Tarihi: 18.04.2013

### Anahtar Kelimeler

Gelen turist sayısı  
Elde edilen turizm gelirleri  
Türkiye

### Öz

Bu çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayınlamış olduğu 2001 ve 2012 yılları arasında Türkiye'ye gelen revize turist sayıları ile elde edilen turizm gelirleri incelenmiştir. Araştırma analizleri sonucunda ise; yıllar itibariyle gelen turist sayıları ile elde edilen turizm gelirlerinin paralellik göstermediği tespit edilmiştir. Araştırma, turizm gelirlerinde Türkiye'ye gelen turist sayılarının milliyetlerindeki farklılaşma, turizmden elde edilen gelirlere etki ettiğini ortaya koymaktadır.

### Keywords

Number of tourist arrivals  
Tourism revenue  
Turkey

### Abstract

The present study analyzed the revised number of tourist arrivals in Turkey between 2001 and 2012 and tourism revenue figures thereof published by Turkish Statistical Institute. The results of analysis detected that the number of tourist arrivals and tourism revenue figures are not parallel to each other by years. The study also exhibits the fact that differentiation in nationalities of the tourists affect the tourism revenue.

\*Sorumlu yazar

[azize@gazi.edu.tr](mailto:azize@gazi.edu.tr) (A. Hassan), [nermin-erol@hotmail.com](mailto:nermin-erol@hotmail.com) (N. Erol)

## GİRİŞ

Turizm, bugün dünya ekonomisi içerisinde gelir sağlayıcı faktörlerin başında yer almakta, büyük oranda yatırım yapılan ve gelişen bir sektör konumundadır (Aktaş, 2005: 163). Bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda kazanım elde etmesini sağlayan en önemli hizmet sektörlerinden birisi olarak turizm kabul edilmektedir. Bu nedenle turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler özellikle uluslararası turizm faaliyetlerine ağırlık vererek, hem ekonomik gelişmelerini hızlandırmak hem de geliri tabana yaymak suretiyle ülkedeki refah düzeyini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar (Çetinbaş ve Bektaş, 2008:1).

Dünyada uluslar arası turist varışları %4 büyüyerek 2012'de tarihinde ilk kez 1 milyon turisti aşmıştır. 2011 yılında 996 milyon turist varışları 39 milyon artarak 1 035 milyona ulaşmıştır (World Tourism Organization, 2013: 1). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2012 yılında seyahat ve turizmin gayri safi milli hasıladaki toplam ekonomiye katkısının 6.6 trilyon dolar olarak gerçekleştiğini belirtmiştir. Seyahat ve turizmin dünyada yıllık ortalama %4.4 büyüyeceği tahmin edilmektedir. 2023'de seyahat ve turizmin gayri safi milli hasıladaki toplam katkısının 10.5 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir (World Travel & Tourism Council, 2013:1-3).

Bu çalışmada turizm istatistikleri ortaya koyulurken, Türkiye gelen turist sayılarındaki artışa paralel elde edilen turizm gelirlerinin de artırılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## TURİZM İSTATİSTİKLERİ

Turizmde esas gelir turistin kendisidir, bu yüzden turizmde kalkınma hareketlerinde öncelikle düşünülmesi gereken konu, turist sayısını artırmanın yollarını arayıp bulmaktır. Genellikle turistlerin amaçları ve beklentileri bilinmektedir. Turizm gelirlerini artırabilmek için turisti iyi tanımak ve ileriki yıllarda kendisine daha iyi ve daha çekici mal ve hizmet sunabilmek ve bunları pazarlayabilmek gerekmektedir. Bunun için de ayrıntılı istatistiksel bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Baldiran, 2006, aktaran, Gümüş, 2008: 44).

Türkiye'de turizm istatistikleri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından derlenmekte ve yayınlanmaktadır. TÜİK' in ürettiği bilgiler, yayımladığı istatistik ve göstergeler; kamu kurum ve kuruluşları, özel kuruluşlar, karar alıcılar ve araştırmacılar için güvenilir yol göstericilerdir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü'nden temin edilen pasaport veya sınır istatistiklerine ek olarak, temel politikalara ve alınacak tedbirlere yön verecek verilerin sağlanması amacıyla kamu ve özel kurum/kuruluşlar vasıtasıyla değişik anketler ve çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda, 1984 yılından bu yana Bakanlık, "Yabancı Ziyaretçiler Anketi" adı verilen ve Türkiye'ye gelen yabancıların milliyetlerini, tercih ettikleri yöreleri ve tesis türlerini, kaldıkları süreleri ve harcamalarının (harcama kalemlerine göre) tespit edildiği bir

anket uygulanmakta olup, elde edilen verileri yayımlamaktadır (Baldiran, 2006, aktaran, Gümüş, 2008: 45).

## TURİZMİN PAZARLANMASI

Boutchet, Lburn ve Auvergne, (2004) turizm ve konaklama sektörünün kişilerin boş vakitlerini değerlendirmek için onların beklentilerini karşılayan ve onlara önemli nitelikler kazandıran, önemli bir ekonomik faktör olmaya başladığını ifade etmektedirler. Turistin davranışlarındaki değişiklikler ise bu gelişmeyi teşvik etmiş ve turizm hareketine yeni anlamlar kazandırmıştır (Aktaran: Gümüş, 2008: 56).

Turistlerin Türkiye'ye gelme nedenlerinin başında merak, ekolojik değerler gelmektedir. Ülke mutfağına, müziğine, mahalli bayramlardan dini ve milli bayramlara, gelenek ve göreneklerine folkloruna kadar Türkiye birçok orijinaliteye sahiptir. Ayrıca doğal güzellikler, temiz mavi bayraklı plajların varlığı turistlerin ülkeyi tercih etme nedenleri içinde sayılabilir. Türkiye aynı anda birkaç mevsimin yaşandığı ender ülkelerden biridir. Fakat turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilememesi nedeniyle sektörde mevsimsellik ve kıyı bölgelerinin aşırı kullanımı gibi sorunlar yaşanmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesi için termal, kış, eko, kültür, golf, sağlık ve kongre turizmi gibi farklı alanların geliştirilmesi gerekmektedir. Sektörün en önemli sorunlarından birisi de mevcut son derece modern tesislerin ve farklı turizm alternatiflerinin yeterince iyi pazarlanıp tanıtılmamasıdır. Örneğin; dağ, mağara, botanik ve termal turizmdeki potansiyel yeterince bilinmemektedir (Bedük, Zerenler ve Soysal, 2008:157).

Turistik tanıtma konusunda Türkiye, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile çeşitli sivil toplum örgütlerinin yapmış olduğu bilgilendirme kampanyaları ve faaliyetleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları:

2005 yılında TUROB ile İBB (İstanbul Büyükşehir Belediyesi) İstanbul destinasyonunu dünyaya tanıtmak için güç birliği yapmıştır. Projede İstanbul'a daha fazla turist çekebilmek için İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile TUROB el ele vererek, dünyanın en önemli motosiklet yarışı olarak MotoGP yarışları gibi önemli spor organizasyonlarının İstanbul'da yapılması çalışmalarına liderlik edilmiştir ("TUROB ile İBB", 2005).

National Geographic Dergisi 2007 Mayıs ayı sayısında Türkiye eki yayınlamıştır. Dive ve Geographical Magazine Dergileri de yine 2007 Mayıs sayılarında "Türkiye'yi Keşfetmek için 50 Muhteşem Neden" başlıklı Türkiye eki yayınlamışlardır. The Times Gazetesi 2008 yılı Temmuz ayı sayısında 24 sayfalık Türkiye eki vermiştir. 2008 yılında İspanya ve Latin Amerika'da 7 bölgede, dünyaca ünlü Geo Dergisi ile birlikte 116 sayfalık özel "Türkiye Sayısı" verilmiştir. Amerika genelinden yayımlanan "TURKOFAMERICA" dergisinin Ocak- Şubat 2008 sayısında Türk turizmi konu edilmiştir. (Dünya'da Türkiye, 2008: 62-67).

Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2008 yılında yayınladığı Dünyada Türkiye kitapçığında "Tanıtım ve Pazarlama Stratejimiz" başlığı altında destinasyon imajı ve



pazarlaması konularında “Türkiye’nin pozitif ve yüksek düzeyde bir marka olarak konumlandırılması” sağlayacak stratejilerin ortaya konulması, “Destinasyon odaklı pazarlama ve tanıtımın yapılması” maddeleri yer almaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın destinasyon pazarlamasına yönelik faaliyetlerine bakıldığında 20 dilde basılan 60 çeşit tanıtıcı yayına 2008 yılında 21 yeni yayın (Karadeniz, Likya Yolu, Büyük Anadolu Turu, El sanatlar vb.) daha eklenmiştir (Dünyada Türkiye, 2008: 14 - 24).

TÜRSAB, 2007 yazında Türkiye’de tatilini geçirecek yabancı konukların Anadolu Ateşi ile 14. Aspandos Opera ve Bale Festivali’ni izlemeleri için bilet satışında işbirliğine ilişkin bir anlaşma yaparak, iki kültür organizasyonunun biletlerinin Türkiye’ye gelecek turistlere uçak biletleri ile verilmesi kararlaştırılmıştır. Bu proje 2007 yılında başarı ile uygulanmış (“TÜRSAB ve Anadolu Ateşi”, 2007).

TUGEV ağırlıklı olarak şehir bazında pazarlama ve tanıtım yapmakta ve araç olarak da kongre turizmini kullanmaktadır. 2006 yılında İstanbul’da düzenlenen Avrupa Biyokimya Kongresi, Dünya Psikiyatri Kongresi, Dünya Muhasebeciler Birliği Kongresi bunlardan bazılarıdır (www.tugev.org.tr).

2009 yılı Fransa’da Türkiye yılı olarak ilan edilmiştir (Fransa Türkiye İlişkileri, 2009). Türkiye ve Fransa’nın Dışişleri ve Kültür Bakanlıklarının himayesinde, İstanbul Kültür Sanat Vakfı ve Cultures France’nın işbirliğiyle 1 Temmuz 2009-31 Mart 2010 tarihleri arasında Fransa’da Türk Mevsimi etkinlikleri düzenlenmiştir (Dünya’da Türkiye, 2010: 46).

Dünya başkentlerinde “Türkiye” tanıtımı için 2009 yılında ABD’de günde 2 milyon kişi tarafından ziyaret edilen New York Times Square Meyda’nda bulunan dev dijital ekranda Türkiye reklamı yayınlanmıştır. “Unlimited Turkey” sloganlı reklam Amerika’da Açık hava reklamları kategorisinde Adrian ödülünü almıştır (Dünya’da Türkiye, 2010: 30).

Avrupa Kültür Başkenti, Avrupa Birliği tarafından periyodik olarak her yıl belirlenen kent veya kentlere verilen unvanıdır. 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti İstanbul olmuştur. Bu yıl içerisinde İstanbul çeşitli etkinliklere başkentlik yapmıştır (Avrupa Kültür Başkenti, 2010). Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığının, yürüttüğü tüm tanıtıcı materyallerde “2010 İstanbul Kültür Başkenti” logosu kullanılmıştır (Dünya’da Türkiye, 2010: 32).

## TANITIM VE İMAJ

İmaj’ı Beerli ve Josefa (2004) anlamlar yüklenen zihinsel bir resimdir şeklinde tanımlamışlardır (Aktaran: Güzel, 2009: 143). İmaj bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgeler bütünüdür (Tunç, 2003:39).

Doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imaj, karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavramdır. İmajın son derece karmaşık olan yapısına rağmen, insan ve dolayısıyla da tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmesi çok

sayıda araştırmacıyı imaj kavramını anlamaya ve ötesinde en doğru şekliyle ölçmeye yönlendirmiştir (Aslantaş 2002; Baloğlu ve Brinberg 1997; Baloğlu ve McCleary 1999; Baloğlu ve Mangaloğlu 2001; Chen ve Kerstetter 1999; Crompton 1979; Dadgostar ve Isotalo 1992; Ger 1991, 1997; Goodrich 1978; Hunt 1975; Özsoy 1999; Sönmez ve Sırakaya 2002; Tapachai ve Wayszak 2000; Tolungüç 1999; Türofed 2005; Yıldırım 2002; Yeşiltepe 2003; aktaran: Üner, Güçer ve Taşçı, 2006:190). Koetler ve arkadaşları (1993) rekabetin sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmediğini, ülkeler ve şehirlerin de birbirleriyle rekabet ettiklerini ifade etmektedirler (Tek, 2009:170).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye’nin uluslararası turizm sektörü rekabetindeki konumuna göre ülkeye gelen turist sayısındaki artışa rağmen, turizm gelirlerinde aynı artışı gösterememesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) yayınladığı ülkeye gelen turist sayıları ile elde edilen turizm gelirlerine yönelik 2012 yılında revize edilmiş istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca Türkiye’nin dünya turizm sektörü içerisindeki konumu için Dünya Turizm Örgütü verileri de kullanılmıştır. İstatistikler derlenerek, ülkeye gelen turistler milliyetlerine göre ilk 10 sıralaması ortaya konulmuş ve yıllar itibari ile elde edilen turizm gelirleri açısından değerlendirilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde istatistiklerden derlenen sayısal veriler yorumlanmıştır.

### A. Dünyada Uluslar Arası Turizm Hareketleri

**Tablo 1:** 2010 - 2011 Karşılaştırmalı Gelen Turist Sayılarına Göre Dünya Turizm Sıralaması

Sıra	Ülke	UNWTO Bölgeleri	Uluslar arası turist varışları (2011)	Uluslar arası turist varışları (2010)	Değişim (2010 ile 2011)
1	Fransa	Avrupa	79.5 milyon	77.1 milyon	+3.0%
2	A.B.D	Kuzey Amerika	62.3 milyon	59.8 milyon	+4.2%
3	Çin	Asya	57.6 milyon	55.7 milyon	+3.4%
4	İspanya	Avrupa	56.7 milyon	52.7 milyon	+7.6%
5	İtalya	Avrupa	46.1 milyon	43.6 milyon	+5.7%
6	Türkiye	Avrupa	33.3 milyon	27.0 milyon	+8.9%
7	İngiltere	Avrupa	29.2 milyon	28.3 milyon	+3.2%
8	Almanya	Avrupa	28.4 milyon	26.9 milyon	+5.5%
9	Mazlezya	Asya	24.7 milyon	24.6 milyon	+0.6%
10	Meksika	Kuzey Amerika	23.4 milyon	23.3 milyon	+0.5%

Kaynak: UNWTO,2012

Türkiye, son 30 yıllık dönemde kamu ve özel sektör işbirliğinin de etkisiyle hızlı ve istikrarlı bir gelişme göstermiştir. 1980’li yıllarda 1,2 milyon turist ve 327 milyon gelir ile turizmde başlattığı gelişim hamlesini, 2011 yılında

33,3 milyon turist, 29 milyon dolar turizm gelir durumuna getirmiştir. 30 yıllık sürede dünyanın önde gelen destinasyonları arasına girerek “Tourism Highlights 2012 Edition” bülteninde 6.sıraya kadar yükselmiştir (www.tourismlifeinturkey.com).

Türkiye, 2000 yılında gelen turist sayısı bakımından dünyada 20. sırada yer alırken, 2011 yılında İngiltere’yi geçerek 6. sıraya yükselmiştir. (TÜRSAB, 2012). 2000 yılında turizm geliri bakımından dünyada 14. sırada yer alan Türkiye, 2011 yılında 10. sıraya çıkmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 2002-2010 yılları arasında turist sayısı bakımından dünyada % 34,6’lık bir büyüme yaşanırken, Türkiye bu oranın üzerinde bir artış sergilemiştir (Turizm Verileri, 2011).

2011 yılı verilerine göre Avrupa’da Türkiye 33.34 milyon turist ile 4. sırada yer almıştır.

**Tablo 2:** 2011 Gelen Turist Sayılarına Göre Avrupa Turizm Sıralaması

Sıralama	Ülke	Uluslar arası turist varışları
1	Fransa	79.50 milyon
2	İspanya	56.69 milyon
3	İtalya	46.12 milyon
4	Türkiye	33.34 milyon
5	İngiltere	29.19 milyon
6	Almanya	28.35 milyon
7	Avusturya	23.01 milyon
8	Rusya	22.69 milyon
9	Ukrayna	21.42 milyon
10	Yunanistan	16.43 milyon

2012 yılı dünya turizmde en çok harcama yapan ülkeler sıralaması ise Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3:** 2012 Dünya Turizmde En Çok Harcama Yapan Ülkeler

Sıralama	Ülke	UNWTO Bölgeleri	Uluslar arası turizm harcamaları
1	Çin	Asya	\$102.0 milyar
2	Almanya	Avrupa	\$83.8 milyar
3	A.B.D	Kuzey Amerika	\$83.7 milyar
4	İngiltere	Avrupa	\$52.3 milyar
5	Rusya	Avrupa	\$42.8 milyar
6	Fransa	Avrupa	\$38.1 milyar
7	Kanada	Kuzey Amerika	\$35.2 milyar
8	Japonya	Asya	\$28.1 milyar
9	Avustralya	Okyanusya	\$27.6 milyar
10	İtalya	Avrupa	\$26.2 milyar

Birleşmiş Milletler Örgütü Dünya Turizm İstatistikleri verilerine göre, en çok harcama yapan ülkeler arasında Çin

2012 yılında uzun yıllar birinci sırada olan Almanya’yı ikinci sıraya düşürmüştür. Dünyada en çok harcama yapan ülkelerden Türkiye’ye turist gönderen ilk 10 ülke sıralaması içerisinde Almanya, İngiltere, Rusya ilk 5’de yer almaktadır.

**Grafik 1:** 2011-2012 Yıllarında Uluslar Arası Turizm Harcamalarında Dikkat Çeken Ülkeler



Kaynak: UNWTO, 2013:12

2011- 2012 yıllarında Çin, Rusya Federasyonu, Hindistan ve Brezilya dünyada en fazla harcama yapan ülkeler arasında en başta yer almaktadırlar. Bundan dolayı iyi bir pazar olarak ön plana çıkmaktadırlar. Bu pazarların taleplerinin iyi anlaşılabilmesi çok önemlidir. Destinasyon seçimleri, seyahat amaçları, harcamaları, tatil aktiviteleri ve pazar bölümlenmesi aynı zamanda internet ve sosyal medya ağları tanıtım için üzerinde durulacak başlıklar arasında yer almaktadır (UNWTO, 2013: 8).

## B. Türkiye Turizm İstatistikleri Revize Sonuçları, 2001-2012

Eurostat ve Dünya Turizm Örgütü’nün turizm istatistikleri metodolojisinde son yıllarda yaptıkları yenilikler dikkate alınarak Türkiye İstatistikleri Kurumu tarafından yayınlanmakta olan turizm istatistikleri metodolojisi güncellenmiştir. Bu kapsamda, uluslararası tanımlara uygun olarak yerli firmalar tarafından taşınan ziyaretçilerin uluslararası ulaşım harcamaları, marinalarda ziyaretçilerin yapmış oldukları harcamaları kapsayan marina hizmet bedelleri ve ziyaretçilerin Türkiye’de yapmış oldukları GSM dolaşım harcamaları turizm gelirin e dahil edilmiştir. Turizm giderine ise yine uluslararası tanımlara uygun olarak yabancı firmalar tarafından taşınan vatandaşların uluslararası ulaşım harcamaları ve vatandaşların yurtdışında yapmış oldukları GSM dolaşım giderleri eklenmiştir (http://www.tuik.gov.tr).

Turizm gelir ve gider hesaplamalarında kullanılmakta olan Türkiye’ye paket tur ile gelen ziyaretçilerin paket tur harcamalarından (gelen paket tur) Türkiye’ye kalan pay ile yurtiçinde ikamet edip diğer ülkeleri ziyaret eden vatandaşların paket tur harcamalarından (giden paket tur) yurtdışına kalan pay da güncellenmiştir. Güncellemede, 2012 yılında yapılan ve mevsimsel değişiklikleri de

gözlemleyebilmek amacı ile üçer aylık dönemler itibari ile dört dönem uygulanan “Tur Operatörü Anketi” sonuçları kullanılmıştır.

**Tablo 4:** Turizm Gelir Kaynaklarının Sınıflandırılması

(Bin-Thousand \$)							
Değişimin Kaynakları - Sources of Change							
Yıl	Eski Turizm Geliri	Revize Turizm Geliri	Paket Turdan Gelen Fark	Uluslararası Yerli Ulaşım Aracı Geliri	Marina Hizmetleri Geliri	GSM Dolaşım Geliri	Fark Toplamı
Year	Previous Tourism Income	Revised Tourism Income	Difference From Package Tour	International Domestic Means of Transport Income	Marina Services Income	Mobile Phone Roaming Income	Total of Difference
2001	10.067.155	10.450.728	0	308.149	11.621	63.803	383.573
2002	11.900.926	12.420.519	26.850	394.134	12.034	86.576	519.593
2003	13.203.146	13.854.868	89.555	448.828	6.108	107.231	651.722
2004	15.887.444	17.076.609	416.431	619.797	8.098	144.839	1.189.165
2005	18.153.505	20.322.111	1.024.516	922.175	12.954	208.961	2.168.606
2006	16.850.947	18.593.950	579.147	952.277	29.136	182.443	1.743.003
2007	18.487.010	20.942.501	886.979	1.266.209	55.680	246.623	2.455.491
2008	21.950.807	25.415.067	1.377.244	1.702.684	35.889	348.443	3.464.260
2009	21.249.335	25.064.481	1.686.500	1.818.496	43.796	266.354	3.815.146
2010	20.806.708	24.930.996	1.734.132	2.127.529	42.295	220.332	4.124.288
2011	23.020.393	28.115.694	1.987.971	2.852.576	44.617	210.137	5.095.301
2012	23.440.436	29.351.446	2.166.493	3.502.257	46.182	196.079	5.911.010

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Kaynak: TÜİK, 2013

Buna göre turizm geliri ve gideri 2001-2012 yılları için revize edilerek eski ve yeni seri sunulmuştur. Revize edilen turizm gelirlerine göre 2012 yılında 29 351 milyon \$ gelir elde edilmiştir.

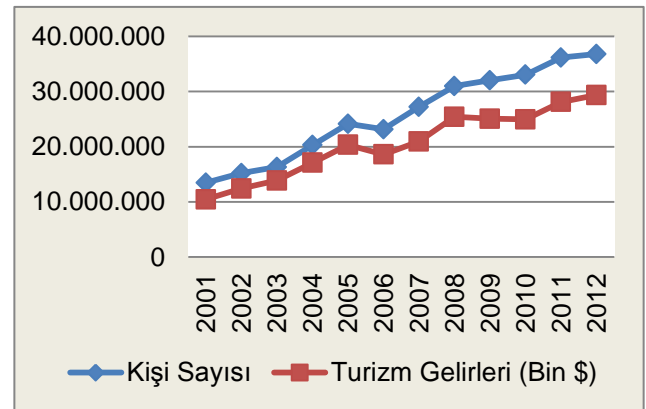
**Tablo 5:** Revize Edilen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

YIL	Kişi Sayısı	Turizm Gelirleri (Bin \$)	Kişi Başı Ortalama Harcama(\$)
2001	13.450.127	10.450.728	777
2002	15.214.514	12.420.519	816
2003	16.302.053	13.854.868	850
2004	20.262.640	17.076.609	843
2005	24.124.988	20.322.111	842
2006	23.148.669	18.593.950	803
2007	27.214.988	20.942.501	770
2008	30.979.979	25.415.067	820
2009	32.006.149	25.064.481	783
2010	33.027.943	24.930.996	755
2011	36.151.328	28.115.694	778
2012	36.776.645	29.351.446	798

Kaynak: TÜİK, 2013

Daha önce 2012 yılında 23 440 milyon \$ olarak açıklanan turizm geliri, 5 911 milyon \$ artarak 29 351 milyon \$ olarak revize edilmiştir. Aynı şekilde, 2012 yılında 637 \$ olarak açıklanan kişi başına ortalama harcama 161 \$ artarak 798 \$ olarak revize edilmiştir.

**Grafik 2:** 2001 – 2012 Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı İle Bıraktıkları Turizm Gelirleri

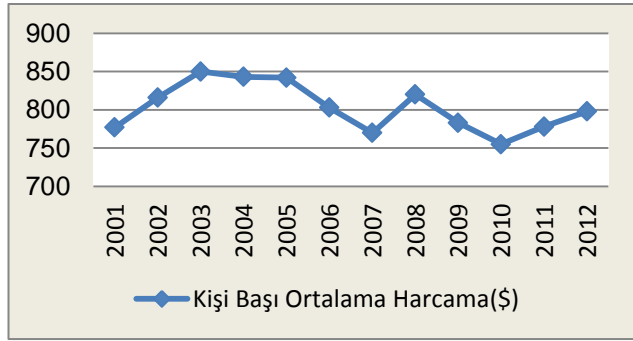


Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

2001 yılından 2012 yılına kadar hem ülkeye gelen turist sayısında hem de turizm gelirlerinde bir artış söz konusudur. Grafik 2’de görüldüğü gibi, gelen turist sayısı ve elde edilen turizm gelirleri açısından 2003 yılı en yakın değerlerin elde edildiği yıl olmuştur. 12 yıllık süreç içerisinde de kişi başı ortalama harcamanın en fazla yapıldığı yıl 850\$’la yine 2003 yılı olmuştur. Bu yıldan itibaren 2008 yılına kadar bir düşüş gözlenmiş, 2008 yılında ise kişi başı ortalama harcama miktarı 820\$ olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılı itibariyle 2012 yılına kadar kişi başı ortalama harcamalarda düşüş yaşanmıştır. 2012 yılındaki kişi başı ortalama harcama 798\$ dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu da 2003 yılına kıyasla, gelen

turist sayısındaki artışa rağmen gelen turistlerin kişi başı ortalama harcamalarının düştüğünü göstermektedir.

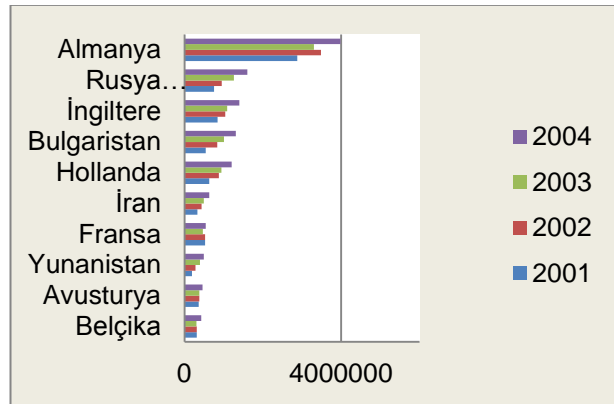
**Grafik 3:** 2001-2012 Turistlerin Kişi Başı Ortalama Harcamaları



Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başı ortalama harcamaları incelendiğinde, 2002 ve 2006 yılları arasında kişi başı ortalama harcama miktarının 800\$'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Daha sonraki yıllarda ise 2008 yılı hariç düşüş yaşanmıştır. 2012 yılında ise tekrar 800\$'a yaklaşmıştır.

**Grafik 4:** 2001-2004 Milliyetlerine Göre Ülkeye Giriş Yapan İlk 10 Yabancılar Listesi



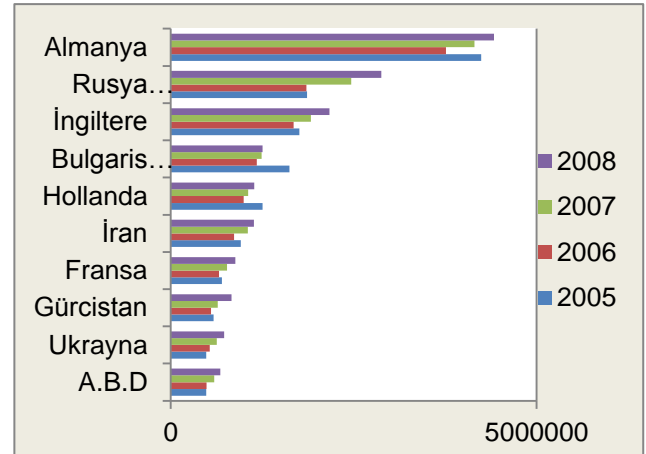
Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

2001 ile 2004 yılları arasında Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülke Almanya'dır. Grafik 2004 yılı temel alınarak oluşturulmuştur. İngiltere, 2001 yılında 845 932, 2002 yılında ise 1 037 480 turistle Türkiye'ye en fazla turist gönderen ikinci ülke iken, 2003 yılından itibaren yerini Rusya Federasyonuna bırakmıştır. Turizm gelirleri açısından bakıldığında turistlerin kişi başı ortalama harcamaları 2001 yılından 2003 yılına kadar bir artış gösterirken 2004 yılından itibaren 2008 yılına kadar düşüş göstermiştir. 2001 yılında ABD ilk 10 içerisinde 7. sırada yer alırken 2006 yılına kadar ilk 10 içerisinde yer alamamıştır.

İlk 10'da dört ve beşinci sıraya bakıldığında, 2001 ve 2002 yıllarında Hollanda daha fazla turist gönderirken, 2003

ve sonrasında Bulgaristan ülkeye daha fazla turist göndermeye başladığı görülmektedir.

**Grafik 5:** 2005-2008 Milliyetlerine Göre Ülkeye Giriş Yapan İlk 10 Yabancılar Listesi



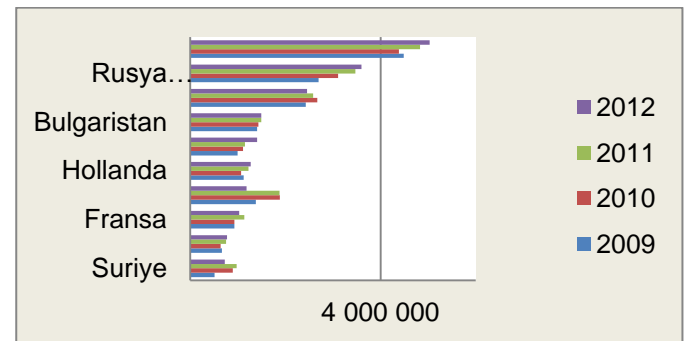
Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

2008 yılı temel alınarak oluşturulan grafikte, 2005 ve 2008 yılları arasında Almanya, İngiltere ve Rusya Federasyonu Türkiye'ye turist gönderen ülkeler arasında yine başta gelmektedir. Bu üç ülke vatandaşları Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık % 36'sını oluşturmaktadır.

2007, 2006 ve 2005 yıllarına detaylı olarak bakıldığında; Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayılarında en yüksek artış gözlenen ülkeler sırasıyla % 24,6, % 24, % 23, % 22,4 ve % 22'lik yıllık bileşik büyüme oranları ile Rusya Federasyonu, İsrail (13. sırada), Gürcistan, Ukrayna ve İtalya (12. sırada) olduğu görülmektedir.

2006 yılında dikkat çeken en önemli ülke Gürcistan'dır. 2005 yılında Türkiye'ye turist gönderen ülkeler içerisinde Gürcistan 17. sırada yer alırken, 2006 yılında ilk 10 içerisine girerek 8. sıraya yükselmiştir. Gürcistan daha sonraki yıllarda da ilk 10 içerisinde yer almıştır.

**Grafik 6:** 2009-2012 Milliyetlerine Göre Ülkeye Giriş Yapan İlk 10 Yabancılar Listesi



Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir.

2012 yılı temel alınarak oluşturulan grafik incelendiğinde; 2001 ve 2004 yılları arasında ilk 10'da yer

alan Yunanistan, Avusturya, Belçika ve İsrail ilk 10 listesinde yer almamaktadır. 2012 yılında ise Gürcistan ilk 10 listesinde 5. sıraya yükseldiği görülmektedir. 2010 ve 2011 yıllarında 4. sırada olan İran, 2012 yılında 7. sıraya gerilemiştir.

2009 ve 2012 yılları arasında turizm gelirlerine bakıldığında ise; 2010 yılında 2009 yılına göre bir düşüş gözlemlenirken, 2011 ve 2012 yıllarında tekrar artışa geçtiği görülmektedir. 2010 ve 2011 yılı detaylı bir şekilde incelendiğinde, gelen turist sayılarına göre ilk 5'te bir değişiklik gözlenmezken, Hollanda ve Gürcistan'ın yer değiştirdiği, Fransa ve Suriye'nin yerini koruduğu ve İtalya'nın 2010'da ilk 10'da yer almasına rağmen, 2011'de yerini A.B.D'ye bıraktığı gözlemlenmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Türkiye Turizm Sektörü Raporu, 2010).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye 2011 yılında dünya sıralamasında gelen turist sayısındaki artış ile İngiltere'yi geçip 6. sıraya yükselerek, dikkatleri üzerine çekmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun turizme yönelik revize rakamları sonucunda turizmden elde edilen gelirler sıralamasında, Dünya'da 10. sıraya yükselmiştir. Dünya sıralamasındaki değişiklik ülkeyi seçecek turistler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir. Haber niteliğindeki bu durum, medya araçları kullanılarak (internet, televizyon, radyo, gazete, dergi vb.) değişiklik vurgulanıp, dünya genelinde daha fazla turist ülkeye gelmesi sağlanabilir.

Dünya genelinde uluslararası turizm harcamalarına bakıldığında uzun yıllar Almanya'nın birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ülkeye gelen turist sayısı incelendiğinde Almanlar yıllarca ülkenin turist potansiyeli içerisinde birinci sırada yer almıştır. Alman turistlerin ülke de konaklama süreleri 12.9 gündür. Seyahat motivasyonları ise deniz-kum-güneş tatili, şehir turları, dinlenme ve alışveriş (KODER, 2013). Alman turistlerin tercih ettikleri tatil türü ise paket programlardır. Turizm gelirleri açısından da Almanlar Türkiye için önemlidir. Ocak – Nisan 2013 verilerine göre Alman turistlerin bir önceki yıl aynı dönem içerisindeki seyahatlerinde %5,5'lik artış söz konusudur. Alman turist pazarına yönelik tanıtım çalışmalarının sürdürülmesi turizm gelirlerinin artmasında da etkili olacaktır.

Uluslararası turizm harcamalarında Çin 2012 yılında birinci sırada yer alarak, tanıtım faaliyetlerinin yönlendirilebileceği önemli bir pazar konumundadır. 2011 ve 2012 yıllarında ise harcama artışı en fazla olan ülke olarak birinci sırada yer almıştır. Kişi başı harcamaları 1000\$'ı bulmaktadır (<http://www.turizmtrend.com>). Ülkeye gelen Çinli turist sayılarına bakıldığında 114 582 Çinli turist ile 41. sırada yer almaktadır. Fakat yıllar itibari ile bir artış söz konusudur. Çin'de 21 Mart'ta başlayan Kültür ve Turizm Bakanlığının açılışını yaptığı Çin'de 2013 Türk Kültür Yılı etkinlikleriyle, 5 yıl içinde Çin'den Türkiye'ye 500 bin turist gelmesi hedeflenmektedir. Fakat Türkiye'de Çince bilen rehber ve personel eksiliği dikkat çekmektedir. Özbay (2013) **Türkiye iktisat kongresi turizm çalışma grubuna sunduğu raporda**, profesyonel Çince bilen rehber sayısını

45 kişi olarak bildirmiştir. Çin pazarından daha etkili bir şekilde yararlanmak için seyahat acentaları, eğitim kurumları bu sorunun giderilmesine yönelik programlar hazırlamaları gerekmektedir.

Uluslararası turizm harcamalarında üçüncü sırada yer alan ABD'li turistler, ilk 10 içerisinde 9. ve 10. sıralarda yer almaktadır. ABD'li turist potansiyeli incelediğinde; 18.6 gün ortalama tatil süreleri olduğu, 5 yıldızlı ve butik otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Seyahat amaçlarına bakıldığında %40 tatil/eğlence, %32 tarihi yerleri ziyaret ve kültürel geziler, %34 tanıdık ziyaretleri, %18 iş amaçlı ve spa-wellnes paketleri şeklinde gerçekleştirdikleri görülmektedir (KODER, 2013).

İngiltere uluslararası turizm harcamalarında 4. sırada yer almaktadır. Ülkeye en fazla turist gönderen ülkeler içerisinde İngilizler 3. sıradadır. 2008 yılı sonrasında 2,4 milyondan fazla İngiliz turist ülkeyi ziyaret etmiştir. İngilizlerin, tatil amaçlı seyahatlerinde Türkiye'de ziyaret başına ortalama kalış süresi 11 gün olup, bu rakam genel ortalamasının bir gün üzerindedir. 2011 yılında, Türkiye'de yapılan kişi başı harcama tutarı 537 Sterlin 'den 514 Sterline gerilemiştir. Türkiye'yi iş amaçlı ziyaret eden İngilizlerin günlük kişi başı ortalama harcamaları 132 Sterlin olup, ortalama kalış süreleri 6 gündür. İş amaçlı Türkiye'ye gelenlerin tatil amaçlı gelenlere göre daha kısa süreli kalmalarına rağmen, daha fazla harcama yaptıkları kaydedilmiştir. İş amaçlı Türkiye'ye giriş yapan İngilizlerin Türkiye'de yaptığı harcama tutarı toplam 730 Sterlin 'dir. Bu rakam genel ortalamasının 76 Sterlin üzerindedir (İngiltere Pazar Raporu, 2012: 25).

Rusya Federasyonu da ülkeye en fazla turist gönderen ülkeler arasında 2. sırada yer almaktadır. Turizm Organizasyonu'nun (UNWTO) son araştırmasında Ruslar, en çok para harcayan turistler sıralamasında beşinci sırada gösterilmiştir (<http://turizmnews.com>). Uluslar arası turizm harcamalarında da Rusya Federasyonu 2011 ve 2012 yıllarında dikkat çeken önemli pazarlar arasında yer almıştır. 2011 ve 2012 yılları arasında uluslar arası turizm harcamalarında dikkati çeken diğer ülke ise Hindistan'dır. Hintli turistlerin Türkiye'yi tercihlerinde ciddi bir artış söz konusudur. 2012 yılında 90 934 Hintli turist ülkeyi ziyaret etmiştir. Hintli turistlerin tatil yaptıkları sürece ortalama harcamaları 890\$ civarında olduğu belirtilmektedir. Hintli turistler son zamanlarda arkadaşları ve aileleriyle birlikte seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Bu açıdan turizm gelirlerinde de artış için gelir seviyesi yüksek Hintli turistler önemli bir pazar konumundadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2001 ile 2012 yılları arasındaki turizm verilerinin revize edilmesi, Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından eski verilere oranla daha olumlu bir hava yaratmıştır. Turizm gelir kaynaklarının sınıflandırılmasında kullanılan kriterlerin Avrupa ve Dünya standartlarında olması, verilerin analizde ve diğer ülkelerle karşılaştırılmasında daha etkili sonuçlar çıkarılmasına yardımcı olacaktır.

2001 ve 2012 yılları arasında turizm gelirleri incelendiğinde, 2003 yılı dışında gelen turist sayısı ile turizm gelirleri arasında doğru orantı görülmemektedir. 2012 yılı itibari ile gelen turistlerin ortalama harcaması 798\$'dır. Gelir seviyesi yüksek ortalama harcamaları 890\$ olan Hintli turistler ile Çin, Rus ve Brezilyalı gelir seviyesi yüksek



turistlerin ülkeye çekilmesi, ülkeye gelen turist sayısındaki artışa paralel turizm gelirlerinin de artmasına etki edecektir. Ayrıca Türkiye'ye gelen turistlerin "all inclusive" turizm paketlerini satın alması göz önünde bulundurulduğunda, turisti otel dışına çıkartacak faaliyetlerin de düzenlenmesi, ülkeye gelen turistlerin satın alma yönündeki davranışını da değiştirecektir.

Yıllar itibari ile Türkiye'ye gelen turist sayıları ile turizm gelirleri karşılaştırıldığında, 2001 yılında ABD'ne yönelik yapılan terörist saldırı Ortadoğu'ya yakın bir ülke olarak Türkiye'nin ABD'li turistlerce tercih edilmemesine neden olmuştur. 2003 yılında Türk askerlerine yönelik "çuval hadisesi" 2001 yılında ülkeye gelen ABD'li turist sayısının 428 989 turistten, 2002 yılında 247 593'e, 2003 yılında ise 222 675 turiste düşmesine sebep olduğu söylenebilir. 2005 yılında ABD'li turist sayısında ciddi bir artış olmuş ve A.B.D ilk 10'da 532 404 turistle 9. sıraya yükselmiştir. ABD başkanı Barrac Obama'nın Türkiye'ye geleceği söylentileri ve 2009 yılı Türkiye ziyareti, ABD'li turistlerin sayısında artışa neden olduğunu düşündürmektedir.

Revize TÜİK verileri incelendiğinde, 2007 yılında ise kişi başı ortalama harcama 800\$'ın altına düşerek, 770\$ olarak gerçekleştiği görülmektedir. 2007 yılında bir önceki yıla oranla 4 066 319 gelen turist sayısı artarken gelir olarak bir önceki yıla oranla 2 348 551\$ dolar artış olmuştur. Bu yıl içerisinde ülkeye turist gönderen milletlere bakıldığında sıralamada değişiklik gözlenmektedir. İran 5. sıraya çıkarken, Hollanda 6. sıraya gerilemiş, Gürcistan ve Ukrayna listede yer almıştır. 2008 yılında ise 2007 yılına göre gelen turist sayısı 3 764 991 artarken, turizm gelirleri 4 472 566\$ artmıştır. Dolayısıyla kişi başı ortalama harcamada bu duruma paralel 820\$ olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'ye gelen milletler bazında konu ele alındığında, Hollanda'nın yine 5. sıraya yükseldiği görülmekte ve Alman, Rus, İngiliz ve ABD'li turist sayılarının bir önceki yıla oranla artması bu olumlu sonucu doğurmuştur. Dünya Turizm Örgütü ise, Madrid'de gerçekleştirdiği basın toplantısında Türkiye'nin 2009 yılı küresel ekonomik krize rağmen turist sayısının en iyi artış gösterdiği ülkeler arasında olduğunu açıklamıştır. Ayrıca 2011 yılında patlak veren Orta Doğu ve Arap Yarımadasında yer alan ülkelerdeki iç karışıklıklar başta Arap turistler ve tatilini bu yörelerde geçirmeyi düşünen tüm dünyadaki turist potansiyelinin ilgisini bölgeye yakın oluşu da göz önünde tutularak Türkiye'ye yönlendirmesine sebep olmuştur (<http://markakent.com>). Turizm gelirleri açısından bakıldığında ise, 2009 ve 2010 yıllarında gelen turist sayısındaki artışa rağmen, düşüş gözlenmiştir. 2011 ve 2012 yıllarında ise elde edilen turizm gelirlerinde tekrar artışa geçilmiştir. 2013 yılında ise turizm gelirlerinde daha fazla artış beklenmektedir.

Türkiye, hâlihazırda dünya turizmüne yön veren ilk 10 ülke arasındadır. Türkiye 2023 yılında ilk 5 arasına girme hedefindedir. Turizm gelirlerinde de aynı yönde bir ilerleyiş elde edebilmesi için gelir seviyesi yüksek turizm grubuna yönelik tanıtım çalışmaları ile ülkeye gelen turistlere otel dışı faaliyetleri içeren paketler hazırlanarak sunulması, turizm gelir artışını da beraberinde getirecektir. Turizm gelirlerinin artırılması için seyahat acentaları, oteller ve turizm bölgesinde faaliyet gösteren esnaflar ve turizm dernek ve örgütleri ile birlikte hareket edilerek, turistlere yönelik paket programlar hazırlanmalıdır. Paket programlar, turizm

bölgesine göre değişiklik gösterebilecek alternatif turizm faaliyetlerini içermelidir. Ziyaret edilecek destinasyona yönelik paket programlar hazırlanırken, "all inclusive" paketler turistlerin sadece seyahat acentası ile otel arasında kalmamasına özen gösterilmelidir. Ziyaret edilecek destinasyon göre çeşitlilik gösterebilecek; yamaç paraşütü, yat gezisi, su altı dalış, mağara turizmi, akarsu turizmi, av turizmi, golf turizmi, hava sporları, inanç turizmi, kış sporları turizmi, kuş gözlemciliği, sağlık ve termal turizmi, yayla turizmi ve yat turizmi gibi birçok alternatif turizm faaliyetlerinin paket programlar içerisine dâhil edilmesi, turisti otel dışına çıkararak ülke bazında turizm adına farklı deneyimler yaşamasına olanak sağlayacak ve bu doğrultuda turistlerin otel ve ulaşım dışında da harcama yapmasına neden olacaktır. Bu şekilde hazırlanan paket programlar turizm gelirlerinin artmasına doğrudan etki edecektir.

## KAYNAKÇA

- Güzel, Ö. (2009). Turizm açısından ülke imajının önemi ve Türkiye imajı üzerine kavramsal bir çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 143-159.
- Tunç, A. (2003). Dünya'daki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, Ankara.
- Aktaş, C. (2005). Türkiye'nin turizm gelirini etkileyen değişkenler için en uygun regresyon denkleminin belirlenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 6 (2), 163-174.
- Bedük, A., Zerenler, M., ve Soysal, A. (2008). Değişen Dünya'da yeni yönetim modelleri 'nin Turizm sektöründe kullanılması ve tanıtım stratejileri 'nin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20 – ISSN 1302-1796
- Çetinbaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 19 (1), Bahar.
- Dünya'da Türkiye. (2010). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*. Ankara.
- Dünya'da Türkiye. (2008). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*. Ankara.
- Gümüş, H. (2008). *Türkiye'de ulusal turizm örgütlerinin yapısal analizi ve turizm pazarlamasına katkılarına yönelik bir araştırma çalışması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kuşadası Otelciler ve Yatırımcılar Birliği Derneği (KODER). (2013). Ülkelere göre detaylı pazar raporu. 31 Mayıs 2013'de [www.koder.org.tr/PDF/uyePDFler/tr-paza.pdf](http://www.koder.org.tr/PDF/uyePDFler/tr-paza.pdf) adresinden alınmıştır.
- Köfteoğlu, F. (2007). Tanıtım Ama Nasıl? *Turizm Gazetesi*. 11 Mayıs 2013'de <http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?Id=31013> adresinden alınmıştır.
- İngiltere Pazar Raporu. (2012). 33. World Travel Market. *T.C. Londra Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği*. İngiltere.
- Özbay, R. (2013). Türkiye'de Rehber Profili Raporu. *Türkiye İktisat Kongresi Turizm Çalışma Grubu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Eğitim ve Araştırma Genel Müdürlüğü, Turist Rehberliği Dairesi. 20 Mayıs 2013'de <http://www.tureb.net/index.php/odasema/turkiyede-rehber-profil> adresinden alınmıştır.
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 20(2), Bahar: 169-184.
- Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) . (2005) . İstanbul'un Tanıtımı İçin Güç Birliği Yaptı. *Turizm Dünyası*. 28.
- Turizm Verileri. (2011). *Kültür ve Turizm Bakanlığı*. 14 Mayıs 2013 tarihinde <http://www.kultur.gov.tr/TR,23266/turizm-verileri.html> adresinden alınmıştır.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) ve Anadolu Ateşi Kültür Turizmi İçin Elele. (2007). *TÜRSAB Dergisi*. 275, 52-53.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Türkiye Turizm Sektörü Raporu. (2010). 17 Mayıs 2013 tarihinden [www.invest.gov.tr/tr-TR/infocenter/publications/Documents/TURIZM.SEKT-ORU.pdf](http://www.invest.gov.tr/tr-TR/infocenter/publications/Documents/TURIZM.SEKT-ORU.pdf) adresinden alınmıştır.
- Üner, M. Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), Güz: 189-201.
- UNWTO World Tourism Barometer. (2013 Ocak 29). 2012 International Tourism Results And Prospects For 2013 *UNWTO News Conference HQ*, Madrid, Spain.11,1.
- World Travel & Tourism Council. (2013). [Economic Impact of Travel & Tourism 2013 Annual Update: Summary](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact_of_TT_2013_Annual_Update_-_Summary.pdf). 10 Mayıs 2013'de [www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/Economic\\_Impact\\_of\\_TT\\_2013\\_Annual\\_Update\\_-\\_Summary.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact_of_TT_2013_Annual_Update_-_Summary.pdf) adresinden alınmıştır.
- [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen\\_0.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/tsen_0.pdf) "World's Top Tourism Spenders" (Erişim Tarihi 10.05.2013).
- <http://markakent.com/arastirma/turkiyenin-dunya-turizm-sektorundeki-yeri> "Türkiye'nin Dünya Turizm Sektöründeki Yeri." (Erişim Tarihi 10.05.2013).
- [http://www.TÜİK.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=51](http://www.TÜİK.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=51) "Giriş ve Çıkış Yapan Yabancı ve Vatandaşlar." (Erişim Tarihi 10.05.2013).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15845> "Turizm İstatistikleri Revize Sonuçları, 2001-2012" (Erişim Tarihi 10.05.2013).
- [http://www.tugev.org.tr/?page\\_id=2](http://www.tugev.org.tr/?page_id=2) "Kuruluş ve Amaç" (Erişim Tarihi 27.05.2013).
- <http://www.turizmtrend.com/makaleler/ozel-turizm-dosyaları/dunya-turizm-pazarini-cinliler-sekillendiriyor-6243.html> "Dünya Turizm Pazarını Çinliler Şekillendiriyor" (Erişim Tarihi 11.05.2013).

<http://www.tourismlifeinturkey.com/newsdetail/3552>

“Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (Unwto) “*Tourism Highlights 2012 Edition*” Raporunda Türkiye 6. Sıraya Yükseldi.” *Tourism Life*. (Erişim Tarihi 17.05.2013).

[http://turizmnews.com/haber/en-cok-parayi-cinli-turistler-](http://turizmnews.com/haber/en-cok-parayi-cinli-turistler-harciyor---1665.html)

[harciyor---1665.html](http://turizmnews.com/haber/en-cok-parayi-cinli-turistler-harciyor---1665.html) “En çok parayı Çinli turistler harcıyor.” (Erişim Tarihi 15.05.2013).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya\\_turizm\\_s%C4%](http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_turizm_s%C4%B1ralamas%C4%B1)

[B1ralamas%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/D%C3%BCnya_turizm_s%C4%B1ralamas%C4%B1) “Dünya Turizm Sıralaması” ((Erişim Tarihi 10.05.2013).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa\\_K%C3%BClt%C3%BCr\\_Ba%C5%9Fkenti](http://tr.wikipedia.org/wiki/Avrupa_K%C3%BClt%C3%BCr_Ba%C5%9Fkenti)

“Avrupa Kültür Başkenti” (Erişim Tarihi 10.05.2013).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa-](http://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa-T%C3%BCrkiye_ili%C5%9Fkileri)

[T%C3%BCrkiye\\_ili%C5%9Fkileri](http://tr.wikipedia.org/wiki/Fransa-T%C3%BCrkiye_ili%C5%9Fkileri) “Fransa Türkiye İlişkileri.” (Erişim Tarihi 13.05.2013).

## **Extensive Summary**

### **Comparative Analysis of Number of Tourist Arrivals in Turkey and Tourism Revenue According to Data of Turkish Statistical Institute (TurkStat)**

In modern world, tourism is a leading source of revenue within the global economy and it is a sector with great figures of investment and development. Tourism is deemed as one of the sectors available for economic, social and cultural gains of a country. Thus, both developing and developed countries with tourism potential aim to enhance their welfare by focusing on tourism activities and so accelerating their economic developments and distributing the revenue fairly to all segments of society.

The main tourism revenue is the tourist her/himself; therefore the search for increasing the number of tourists is the primary issue of the development efforts for tourism. Aims and expectations of the tourists are generally known. Tourist should be comprehended in detail and goods and services with better quality and features should be supplied and marketed to tourist in following years in order to increase the tourism revenue. Detailed statistical data are required for this end.

Turkish Statistical Institute (TurkStat) and Ministry of Culture and Tourism are responsible for collecting and publishing tourism statistics of Turkey. Information generated and statistics and indicators published by TurkStat are reliable guides for public institutions and organizations, private organizations, decision makers and researchers.

Ministry of Culture and Tourism and various non-governmental organizations carry out information campaigns and activities for touristic promotion of Turkey. The examples thereof are as follows: establishing strategies for “a positive and high level of Turkey brand” and relevant articles of “Destination-oriented marketing and promotion” about the destination image and marketing under the title of “Our Promotion and Marketing Strategy” in the booklet “Turkey in the

World” by the Ministry of Culture and Tourism in 2008.

In 2009, the advertisement of Turkey was aired on large digital displays located in Times Square in New York which is visited by 2 million people per day. The advertisement with the slogan “Unlimited Turkey” won the Adrian award under the category of Outdoor advertising in the USA (Turkey in the World, 2010: 30).

The subject of the study is the fact that tourism revenues do not increase duly despite the increase in tourist arrivals according to the position of Turkey in international competitiveness in tourism. In this section of the study, statistics of tourist arrivals and tourism revenue revised in 2012 by Turkish Statistical Institute (TurkStat) were used. Furthermore, data of World Tourism Organization was used for Turkey’s ranking in global tourism sector. Statistics were compiled and a top-ten list was established for tourist arrivals by nationality and it was evaluated according to tourism revenue by years.

Turkey has achieved a rapid and stable development thanks to cooperation of public and private sector over the last 30 years. Efforts for tourism achieved to reach 33.3 million tourists and tourism revenue of \$29 million in 2011 from 1.2 million tourists and \$327 million in 1980. Turkey has attained her position among the leading tourism destinations over the last 30 years and took 6<sup>th</sup> rank in bulletin “Tourism Highlights 2012 Edition”.

Turkey advanced to 6<sup>th</sup> rank surpassing United Kingdom in 2011 from 20<sup>th</sup> rank in 2000 in terms of tourist arrivals. Turkey also managed to attain 10<sup>th</sup> rank in 2011 from 14<sup>th</sup> rank in 2000 in terms of tourism revenue. According to World Tourism Organization of United Nations, number of tourist arrivals increased by 34.6 percent between 2002-2012 in the world; however, Turkey has achieved an increase outpacing this figure.

Turkey took 4<sup>th</sup> rank with 33.34 million tourists in Europe according to 2011 data.

Data revised by Turkish Statistical Institute (TurkStat) for tourism between 2001 and 2012 created a more positive atmosphere for tourist arrivals and tourism revenue when compared to former data. Adoption of European and global standards for the classification criteria of touristic

sources of revenue will enable more effective results in the analysis of the data and comparison with other countries.

The analysis of tourism revenues between 2001 and 2012 reveals that tourist arrivals are not proportional to tourism revenue except for the figures in 2003. The average expenditure of arriving tourist has been \$890 by 2012. Tourism revenue will increase in parallel to increase in tourist arrivals by attracting Indian tourists with higher level of income and average expenditure (\$890) and tourists with high level of income such as Chinese, Russian and Brazilian tourists. Furthermore, activities for persuading tourists not to be confined to their hotels will change the purchasing behaviors of the tourists considering the fact that tourists arriving in Turkey generally prefer “all inclusive” resorts.





## Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (A Study on The Effects of Political Instabilities on the Tourists Destinaton Choice)

Yüksel ÖZTÜRK<sup>a</sup>, \*Erdem ŞİMŞEK<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

<sup>a</sup>Çankırı University, Ilgaz Tourism and Hotel Management School, 18400 Ilgaz, Çankırı / Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.03.2013

Kabul Tarihi: 09.05.2013

### Anahtar Kelimeler

Politik  
İstikrarsızlık  
Turizm  
Destinasyon  
Karar verme

### Keywords

Political  
Instabilities  
Tourism  
Destination  
Decision making

### Öz

Birçok ülke ekonomisinde önemli bir yükü sırtlamasına rağmen turizm sektörü; savaş, terör, hırsızlık, sosyal ve politik krizlere karşı son derece hassas ve kırılgan bir yapıya sahiptir. Politik istikrarsızlıklar sonucunda zarar gören bu kırılgan yapı, yatırım umutlarına zarar vererek ekonomik gelişmelere sekte vurmaktadır. Diğer yandan ortaya çıkan olumsuz imaj da turistler tarafından destinasyonun tercih edilirliliğini önemli derecede etkileyecektir. Yürütülen bu çalışmada 770 katılımcıdan geçerli veri toplanmış olup, bu verilere; yüzde, frekans, t-testi, ANOVA ve Tukey HSD analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre yerli turistler politik istikrarsızlıklara daha fazla önem vermektedir. Kadın turistler, erkeklere oranla politik istikrarsızlıklara daha fazla önem vermektedir. Eğitim seviyesindeki artışla politik istikrarsızlıklara verilen önem arasında doğru ilişki tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde milliyetin destinasyon seçimi sırasında politik istikrarsızlıklar durumlarında etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak, gelir seviyesindeki artış ile politik istikrarsızlıklara verilen önem derecesinde de doğru orantılı bir artış olduğu saptanmıştır.

### Abstract

Despite that tourism supports many countries' economy; tourism industry has a sensitive and fragile structure due to wars, terror and robbery, social and political crisis. This damaged fragile structure as a result of political instabilities impairs investment and interrupt economic progress. During the survey valid data obtained from 770 participants and these data analyzed in terms of percentage, frequency, t-Test, ANOVA and Tukey HSD. According to the findings local tourists paid more importance than the foreign tourist because of the political instability. Female tourists paid more importance relatively than the male tourists to the context of political instabilities. Also correlation detected between increased educational level and paid importance to the political instability. According to the analyses nationality does not affect destination choice process while political instabilities exist. Finally between income and paid importance to the political instabilities there is a linear correlation was detected.

\*Sorumlu yazar

[oyuksel@gazi.edu.tr](mailto:oyuksel@gazi.edu.tr) (Y. Öztürk), [erdemsimsek@gazi.edu.tr](mailto:erdemsimsek@gazi.edu.tr) (E. Şimşek)

## GİRİŞ

Dünya ekonomisinde bugün, turizm oldukça önemli bir yer işgal etmektedir. Dünyadaki pek çok sektörde duraklama olmasına karşın turizm, dinamik yapısı ile diğer sektörler için de itici bir güç işlevi görmektedir. Turizm, sadece ülke ekonomisine olumlu etkilerinden dolayı değil, aynı zamanda ülke imajının olumlu yönde geliştirilmesi ve sürdürülmesine yapmış olduğu katkılardan dolayı önemli bir sektördür. Turizm sektörü, uluslararası arenada olumlu ülke imajı oluşturulmasında çok önemli bir faktördür. Aynı zamanda; olumlu imaja sahip olmayan ülkelerin, turizm gelirlerinde ve turist sayılarında arzu edilen rakamları yakalayamadıkları bilinmektedir (Temizkan, 2005: 1). Turizm endüstrisi savaş, terör, hırsızlık, sosyal ve politik krizlere karşı son derece hassas ve kırılabilir bir yapıya sahiptir (Bar-On, 1996; Hall ve O'Sullivan, 1996; Clements ve Georgiou, 1998; Sönmez, 1998; Sönmez ve Graefe, 1998; Fletcher ve Morakabati, 2008; Fielding ve Shortland, 2011). Turist çeken destinasyonlarda yaşanan politik istikrarsızlıklar, turizm sektörünü önemli şekilde etkilemektedir. Dünyanın her hangi bir yerine ya da bir destinasyona ziyaret sırasında algılanan veya var olan seyahat riskleri, turistlerin temel ihtiyaçlarından birisi olan kişisel güvenlik algısına etki edeceği için turistlerin vereceği kararlar da bu durumdan etkilenebilir. Bunun sonucunda turistler; alternatif destinasyonlara yönelmekten, seyahatin iptaline varana kadar değişik şekilde tepki gösterebilirler. Politik istikrarsızlıklar, destinasyonun algılanan imajını olumsuz yönde etkileyerek; turistlerde kanun dışı ve şiddet olaylarına maruz kalabilecekleri düşüncesini meydana getirdiğinden, turizmi doğrudan etkiler (Fletcher ve Morakabati, 2008: 538). Bu sebeple politik istikrarsızlıklarla, destinasyon imajı arasında sıkı bir ilişki söz konusudur.

Destinasyon imajı ile ilgili birçok araştırmanın bulunmasına karşın (Baloğlu ve Mangaloğlu; 2001, Baloğlu ve McCleary; 1999, Beerli ve Martin, 2004 a-b; Chen ve Tsai, 2007; Castro vd., 2007; Gallarza vd., 2002, Govers vd., 2007; Grosspietsch, 2006; Hosany vd., 2006; Lin ve Huang, 2009; O'Leary ve Deegan, 2005; Pike, 2002; Prebensen, 2007; Sırakaya vd., 2001; Sirgy ve Su, 2000; Stepchenkova ve Morrison, 2008; Taşçı ve Gartner, 2007; Taşçı ve Kozak, 2006) politik istikrarsızlıkların, turistlerin destinasyon seçimi üzerine etkileriyle ilgili az sayıda çalışma yapıldığı anlaşılmıştır. Bu nedenle turistlerin destinasyon seçimine politik istikrarsızlıkların etkisini konu alan bu çalışmanın, ele alınmış olmasının konunun aydınlatılmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

## POLİTİK İSTİKRARSIZLIKLAR

Günümüzün tahmin edilmez dünyasında insanların özellikle seyahat konusunda bireysel güvenlik ile ilgili endişeleri giderek artmaktadır. Dünyada en büyük sektörlerden birisi olan turizmde, binlerce insanın işten çıkarılmasına ve ekonominin zarar görmesine neden olan politik kargaşalar, suçlar, salgınlar ve doğal felaketler, turistlerin varışlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Turist akışı üzerinde doğal ve insan kaynaklı felaketlerin önemli bir

etkisi olmasına karşın, politik kargaşa ve terörizm gibi olguların, potansiyel turistler üzerinde daha ciddi etkileri bulunmaktadır (Sönmez,1998: 416). Seyahat öncesinde ya da sırasında algılanan veya var olan seyahat riskleri, güvenlik algısına etki edeceği için turistlerin vereceği kararlarda bu durumdan etkilenebilir. Eğer bir turist güvenlik konusunda kaygılı ise söz konusu destinasyon hakkındaki düşüncelerini değiştirir (Fletcher ve Morakabati, 2008: 537). Bunun sonucunda da turistler alternatif destinasyonlara yönelmekten, seyahatin iptaline varana kadar değişik şekilde tepkiler gösterebilirler.

Turistler, tatilin keyfini kaçırarak olaylardan uzak, seyahatleri ve konaklamaları emniyetli olduğu durumlarda tatile çıkmaya isteklidirler. Bir ülkede şiddet olaylarıyla karşılaşacaklarını düşündüklerinde potansiyel turistler hayatları için endişe duyup, sıkıntı verici olayların bir parçası haline gelmekten çekinirler. Bu nedenle turistler aynı özelliklere sahip ancak daha güvenli, istikrarlı destinasyonları tercih edebilirler (Neumayer, 2004: 260). Turistlerin, politik istikrarsızlıkların veya yüksek suç oranlarının olduğu bölgelere suçtan ya da istikrarsızlıktan etkilenmemek için gitmekten kaçınması olağan dışı bir durum değildir (Fletcher ve Morakabati, 2008: 538).

Emniyet ve güvenlik olgusu, seyahat eden veya etmeyi planlayan topluluk için olduğu kadar destinasyon yöneticileri ile konaklama sektörü yöneticileri için de büyük önem taşımaktadır (Timothy ve Teye, 2009: 101). Çünkü emniyet ve güvenlik yoksunluğundan kaynaklı olarak ortaya çıkan olumsuz imaj turizm sektörünü etkiler (Kozak vd., 2007: 234). Kazalar, etnik kargaşa, sağlık konuları, doğal felaketler, politik istikrarsızlıklar, terörizm ve savaşlar turist varışları ve turizm ekonomisi üzerinde ciddi etkisi olan hem insan kaynaklı hem de doğal yollardan meydana gelen bazı olumsuz olaylardır.

Hem insan kaynaklı hem de doğal yollardan meydana gelen olumsuz olaylar, turistlerin o bölgeye seyahatlerinde önemli derecede etken olabilmektedir. Bazı ülkeler vatandaşlarına seyahatleri süresince tehlike içeren, gitmemeleri gereken ülkeleri, belirli aralıklarla duyurmaktadır. Bu duyurularda destinasyonlarda ne gibi suç ve şiddet olaylarının meydana geldiği bildirilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda (Clement ve Georgiou, 1998; Pizam, 1999; Seddighi vd., 2002; Hall vd., 2004; Neumayer, 2004) değişik ülkelerde politik istikrarsızlıklar ile turizm arasındaki ilişkilerin incelendiği; bazılarında (Sönmez, 1998; Beirman, 2003; Fletcher ve Morakabati, 2008) politik istikrarsızlıkların turist sayısı ve turizm geliri gibi rakamsal göstergelere etkisinin üzerinde durulduğu; bazılarında da (Albuquerque ve McElroy, 1999; Fleischer ve Buccola, 2006; Fletcher ve Morakabati, 2008) turistik destinasyonlarda meydana gelen çeşitli politik olayların nedenlerinin ve sonuçlarının incelendiği belirlenmiştir.

Günün her anında, dünyanın her hangi bir yerindeki turistik destinasyonda, suç ve şiddet olayları yaşanmaktadır. Suç; yasaların yasakladığı veya emrettiği kuralların ihlal edilmesi eylemidir. Seyahatleri süresince değişik olumsuzluklara maruz kalan turistlerin sıklıkla karşılaştıkları olumsuzluk ise suç olaylarıdır. Ryan(1993: 173), turistlerin

karıştığı turist-suç olaylarını tanımlamakta kullanılabilir beş kategori önermiştir. Birinci sınıfta, suçlara kazara kurban olan turistler yer alır. Yanlış zamanda ve yanlış yerde bulunan turistler suç faaliyetine konu olabilmektedirler. İkinci sınıftakiler ise destinasyonda tehlike seviyesinin yüksek olduğu yerlerde bulunan turistlerdir. Üçüncü kategoride ise turizm sektörünün kendisinin oluşturduğu kurbanlar bulunur. Çünkü rutin hayatlarında risk almayan insanlar seyahatleri sırasında normalden daha fazla risk almaya meyilli olabilirler. Dördüncü sınıftaki turistler; normalden sapan, kendilerine zarar verecek aktivitelere (kabadayılık yapma, uyuşturucu kullanma, hayat kadınlarıyla münasebette bulunma) talepleri olan kişiler olarak tanımlanır. Beşinci ve son kategori ise turizm kaynaklarını, suç faaliyetleri için uygun hedefler olarak görmektedir. Bu kategoride yer alan turistler küresel kapitalizmin birer sembolü olarak görülmekte, suçlular tarafından mesajlarının daha geniş kitlelere iletilebilmesi için rehin alma ve cinayet gibi eylemler için seçilmektedirler.

Şiddet ise; genellikle zorbalık ve öfkenin eşlik ettiği, haksız ve kanuni dayanağı olmayan güç uygulanmasıdır (Pizam, 1999: 5). Politik şiddet ise; az önce bahsedilen fiziksel gücün, politik amaçlar ve güdülerle, iktidar ya da muhaliflerce kullanılmasıdır (Neumayer, 2004: 260). İstikrarsızlık ise bir hükümet devrildiğinde ya da bir darbe sonrasında çeşitli grupların kontrolünü ele geçirildiği, sosyal düzenin sağlanması ve sürdürülmesi için gerekli ortamın yetersiz olduğu ve dönemsel olarak sekteye uğramasına denilmektedir (Sönmez, 1998: 420).

Hall ve O'Sullivan (1996: 106)'a göre politik istikrarsızlık; iktidarın işleyişine, kurallarına ve politik sistemin normal düzenine dışarıdan bazı öğelerin müdahalede bulunarak iktidara başkaldırma durumudur. Eğer bu baş kaldırma politik sistem dahilinde olur ve sistem de bu taleplere uyum sağlayabilirse, politik sistemin istikrarlı olduğunu söyleyebilmek mümkün olur. Değişiklik isteyen gruplar politik sistemden tatmin olmadıkları zaman protestolar, şiddet ve hatta iç savaş gibi yasal olmayan yollara başvurarak değişime gidilmesini sağlamaya çalışırlar, böylesi bir durumda da sözkonusu sistem dengesiz ve istikrarsız olarak tanımlanabilir (Seddighi vd., 2002: 62).

Bir ülkenin istikrarlı olarak sayılabilmesi için Poirier (1997:677)'e göre ülkedeki rejimin dayanıklı, şiddetin ve karışıklıkların yok denecek kadar az ve liderlerin birkaç yıl boyunca yönetimde kalabiliyor olması gerekmektedir. Politik istikrar; uluslararası turistleri destinasyona çekebilmek, turizm sektörünün gelişmesi ve devamı için ön koşulu oluşturmaktadır (Seddighi vd., 2002: 62). Politik istikrar, ülkenin veya destinasyonun ekonomik gelişmişlik seviyesiyle alakalıdır. Politik istikrarsızlıklar; yatırım umutlarına zarar verip, üretimi baltalayarak, altyapının zayıflamasına neden olup, ekonomik gelişmelere zarar vermektedir. Ayrıca politik istikrarsızlıklar turizm sektörüne direkt yada dolaylı yoldan hasar vermektedir. Turistlerce destinasyonda kanunsuzluk ve terör imajı meydana getiren politik istikrarsızlıklara maruz kalınabileceği düşüncesi nedeniyle turizm sektörü direkt etkilenir. Ekonomik büyüme ve gelişmenin zarar görmesi neticesinde turizm sektörünün

ilerlemesi ve devamlılığı zarar göreceği için turizm sektöründe istikrarsızlıklardan dolayı şekilde etkilenir. Her iki durumda da yüksek seviyede politik istikrarsızlığa konu olan destinasyonlar, turistlerin zihinlerinde olumsuz bir konuma yerleşecektir (Fletcher ve Morakabati, 2008: 538).

Turistik destinasyonlarda şiddet sadece ekonomik nedenlerle olmayabilir, politik problemler yüzünden de şiddet olayları yaşanabilir. Politik sorunlardan yola çıkarak bazı faaliyetlerde bulunan teröristler, uluslararası medyada görüntülenme ihtimali daha fazla olduğu için turistik destinasyonları seçerler. Bu tip durumlarda turistlerin eylemlerde kullanılmak üzere seçilme sebepleri kolay hedefler ya da zengin oldukları için değil, ancak onlara karşı yapılan saldırıların dünya çapında ses getirmesidir (Pizam,1999: 7). Turistler suç olaylarının tamamında kolay av oldukları için hedef olarak seçilmezler, bazı şiddet olaylarında ülkelerinin elçileri olarak kabul edildikleri için hedef olarak seçilebilirler. Turistler bir olayda mağdur ya da kurban durumuna düştüklerinde bu durum basın organlarının dikkatini hemen çeker, bu şekilde politik anlaşmazlık yaşayan gruplarla karşı çıktıkları yapı arasında gelişen durum uluslararası çapta dikkati üzerine çekmektedir (Sönmez ve Graefe, 1998: 114). Bu sayede esas yapıya karşı çıkan grupların iletmek istedikleri mesaj karşı tarafta ve uluslararası medyada daha geniş yankı bulur. Kiralık arabasıyla gezen bir turist öldürülmesi ya da bir turist trenin soyulması gibi bazı suç ve şiddet olayları turistleri direkt hedef olarak alırken, bazıları ise turizm sektörüyle alakaları olmayan yerel halkı, politik kişileri, iş adamlarını ve ünlü kişileri hedef olarak seçmektedir. Hırsızlık, cinayet vb. adi suçlar, ekonomik ve sosyal güdülerle işlenirken, terörist saldırılar, yağmalar, uluslar arası savaşlar ise politik güdülerle gerçekleştirilmektedir. Ancak yaşananlar göstermektedir ki bu tür faaliyetlerde zarar görenler ya da hayatını kaybedenler olduğunda kurbanın kim olduğu ya da hangi güdüyle hareket edilmiş olduğu önemini yitirir, çünkü destinasyonun imajı bu olaylardan etkilenmekte ve turist varışlarında azalma görülmektedir (Pizam, 1999: 5).

Yaşanan şiddet olayları, var olan problemleri alevlendirerek politik istikrarsızlık seviyesinin artmasına neden olur. Gelişmekte olan birçok ülke ne terörizmin etkilerini hafifletecek kaynağa ne de kaybedilen gelirleri telafi edebilecek ekonomik çeşitliliğe sahiptir. Birçok ülkede turizm itici güç olan tek sektör değil ancak çoğunlukla lider sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Yüksek seviyede politik iktidarsızlıklarla karşı karşıya kalan ülkelerde iç turizm de gelişim gösterememektedir. Fakat gelişmiş ülkelerde uluslararası ziyaretçilerin varışlarını iptal etmeleri sonucu oluşan darboğazdan kurtulmak için yurt içi turizm yardımı koşmaktadır (Fletcher ve Morakabati, 2008:539).

Turistler, kişisel güvenlik hususunda gidilecek destinasyona göre daha riskli bir ortamda ikamet ediyor olsalar bile, emniyet ve güvenlik açısından başka bir bölgeye gidiyor olmaktan kaynaklanan belirsizlik, var olan risk evlerindeki az bile olsa, kişilerin risk algılarının yükselmesine neden olmaktadır (Hall vd., 2004: 3). Bir destinasyonda turistler tarafından algılanan riskin artmasının etkileri, gerçekte yaşanan veya var olan risk seviyesinden

daha fazla zarar vermektedir (Santana, 2001: 215). Turistlere karşı doğrudan bir tehdit olmasa bile politik ve toplum içi tansiyonun yüksek seviyede seyrettiği destinasyonlarda insanlar seyahatlerini erteleyebilirler (Fielding ve Shortland, 2011: 218). Tansiyonun yüksek seyrettiği istikrarsızlıklardan bazıları da iç savaşlar ve iç karışıklıklardır. İç savaşlar ve iç karışıklıklardır konusu mercek altına alındığında genel olarak silahlı saldırı olayları, bombalama eylemleri, sivil savaşlar, gerilla savaşları, yağmalama olayları ve terörist saldırılarla karşılaşmaktadır. Adı geçen olaylar genellikle bir ülkede geçmişten gelen iç meselelerin sonucunda meydana gelmektedir ve turizme olan olumsuz etkilerinin giderilebilmesi de yine söz konusu ülkenin turizm planlayıcıları ve yöneticilerinin ellerindedir.

Dünyadaki en büyük sektörlerden birisi olan turizmde yaşanan politik istikrarsızlıklar, turist ve turizm gelir akışına etki etmektedir. Dış etkilere açık ve çok kırılgan bir yapıya sahip olan turizm sektöründe güvenlik algısı son derece önemlidir. Bir destinasyonun güvenliğiyle ilgili kafasında soru işaretleri bulunan turistlerin, karar verme sürecinin sonunda bir başka destinasyona yönelmesi şaşılacak bir durum değildir. Her ne kadar yaşanan olumsuzluklar genellikle çok uzun dönemleri kapsaması da olumsuz etkileri ve toparlanma çalışmaları çok daha uzun sürmektedir.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisini ortaya koymak için yürütülen bu çalışmada birincil verileri toplamak için anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada Seddighi vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçek, araştırmanın amacına göre yeniden düzenlenerek uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda yapılan güvenilirlik testinde Cronbach Alpha değeri 0,87 olarak tespit edilmiş ve ardından tam ölçekli uygulamaya geçilmiştir. Yapılan bu uygulamada, yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçiminde politik istikrarsızlıkların etkili olup olmadığının karşılaştırmalı olarak araştırılması amaçlanmış ve araştırmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Gidilecek destinasyondaki politik istikrarsızlıklar ile yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimine verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu bağlamda araştırmanın alt amaçlarına ulaşmak için şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Politik istikrarsızlıklar nedeniyle turistlerin destinasyon seçiminde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Politik istikrarsızlıklar nedeniyle turistlerin destinasyon seçiminde yaşa göre anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Politik istikrarsızlıklar nedeniyle turistlerin destinasyon seçiminde eğitim seviyesine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. Politik istikrarsızlıklar nedeniyle turistlerin destinasyon seçiminde milliyetine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

5. Politik istikrarsızlıklar nedeniyle turistlerin destinasyon seçiminde gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık var mıdır?

## Evren ve Örneklem

Araştırma örneklemini belirlenirken, TÜİK (2011: 10) tarafından yayınlanan Turizm İstatistikleri 2010 raporunda belirtilen son beş yıl içerisinde söz konusu bölgelere giriş yapan turist sayısının ortalaması esas alınmış ve belirlenen örneklem sayısına oransal olarak dağıtılmıştır. Buna göre son beş yılda Antalya'ya giriş yapan ortalama turist sayısının 7.874.945, İstanbul'a giriş yapan turist sayısının 6.658.072 ve İzmir'e giriş yapan turist sayısının ise 998.013 kişi olduğu hesaplanmıştır. Antalya'ya gelen turist sayısı, bu üç kenti ziyaret eden toplam kişi sayısının %50'sini, İstanbul'u ziyaret eden kişiler ise toplamın %42'sini, İzmir'de bulunanlar da %8'ini meydana getirdiği anlaşılmıştır. Buna göre yapılan oranlama neticesinde verilerin 385'i Antalya'da, 323'ü İstanbul'da ve 62'si İzmir'de yapılan çalışmalar neticesinde elde edilmiştir. Araştırma dahilinde 797 yerli ve yabancı turiste anket uygulanmış, fakat 27kişi, ifadeleri eksik veya yanlış doldurduğundan dolayı 770 anket değerlendirilmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Politik istikrarsızlıkların; turistlerin, destinasyon seçimine etkilerinin ortaya konulması amacıyla ele alınan bu çalışmada, elde edilen bulguların daha iyi anlaşılması için demografik faktörlerin incelenmesinde fayda vardır. Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin %51,8'ini erkeklerin oluşturduğu, bunu %48,2 ile kadınların izlediği anlaşılmaktadır. Anket formunu dolduranların %50,4'ü evli, %49,6'lık kısmın da bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni hallerinin sayıca birbirine yakınlık göstermesi, bulguların genellenebilmesi açısından faydalı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1'e göre katılımcıların büyük kısmının eğitim seviyesinin yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre lisans mezunu olan katılımcılar %46,2 ile en büyük paya sahipken bunu %18,4'lük pay ile lise mezunları, ön lisans mezunları, (%12,6 ), yüksek lisans mezunları (%11,8) ve doktora yapanların (%7,7) izlediği, İlköğretim mezunlarının ise en düşük payı aldığı (%3,2) anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; turizm faaliyetlerine katılmada eğitim seviyesinin önemli bir etken olduğu kanısına varılmıştır. Söz konusu tablo incelendiğinde %16,9'u 30-35 yaş, %12,9'u 42-47 yaş, %12,7'si de 36-41 yaş aralığında bulunduğu; yarıdan çoğunun (%57,3) orta yaş grubu olarak nitelendirilebilen 42 yaşından daha büyük olduğu görülmektedir. Gençlerin ankete katılımının düşük seviyede gerçekleşmesinin nedeni; anketin uygulandığı sırada gerek Türkiye'de, gerekse yurtdışında sömestr tatilinin başlamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Buradan hareketle örneklemini oluşturan yaş

grubunun büyük kısmı orta yaş ve üzerindeki kişilerden meydana geldiği söylenebilir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Bilgileri

DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	n	%	DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	n	%
CİNSİYET	Erkek	39	51,8	MESLEK	İşçi	78	10,1
	Kadın	37	48,2		Memur	90	11,7
MEDENİ DURUM	Evli	38	50,4		Emekli	158	20,5
		38			Öğrenci	50	6,5
	Bekar	2	49,6		Esnaf	35	4,5
EĞİTİM	İlköğretim	25	3,2		Mühendis	47	6,1
	Lise	142	18,4		Doktor	34	4,4
	Ön lisans	97	12,6		Avukat	24	3,1
	Lisans	356	46,2		Mimar	33	4,3
	Yüksek lisans	91	11,8		Bankacı	26	3,4
	Doktora	59	7,7		Öğretmen	38	4,9
YAŞ	18 – 23	20	2,6		Akademisyen	25	3,2
	24 – 29	82	10,6		Turizmci	21	2,7
	30 – 35	130	16,9		İşsiz	2	,3
	36 – 41	98	12,7		Asker	12	1,6
	42 – 47	99	12,9	İşletmeci	33	4,3	
	48 – 53	89	11,6	Diğer	64	8,3	
	54 – 59	79	10,3	4999 \$ ve daha az	12	1,6	
	60 – 65	97	12,6	5000 – 9999 \$	94	12,2	
	65 +	76	9,9	10000 – 14999 \$	137	17,8	
	MİLLİYET	Alman	110	14,3	15000 – 19999 \$	245	31,8
Rus		84	10,9	20000 – 24999 \$	138	17,9	
İngiltere		70	9,1	25000 – 29999 \$	59	7,7	
İran		23	3,0	30000 – 34999 \$	34	4,4	
Hollanda		22	2,9	35000 – 39999 \$	28	3,6	
Fransa		29	3,8	40000 – 44999 \$	15	1,9	
Suriye		7	,9	45000 – 49999 \$	5	,6	
İtalya		14	1,8	50000 – 54999 \$	3	,4	
Diğer		25	3,2	21.09.2013 tarihi itibarıyla 1\$ = 1.97 (www.tcmb.gov.tr)			
Türkiye		386	50,1				
				GELİR			

Tablo 1, mesleklerine göre incelendiğinde, anket formunu dolduran kişilerin %20,5'i emeklilerden oluştuğu, bunu memurların (%11,7) ve işçilerin (%10,1) izlediği; ankete katılımın en az olduğu grubun işsiz bireylerden oluştuğu (%0,3) anlaşılmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan kişilerin çoğunluğunu emeklilerin oluşturması, anket çalışmasının kış mevsiminde uygulanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir başka açıdan sözü edilen tablo değerlendirildiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun en azından lisans seviyesinde eğitim gerektiren mesleklere sahip olduğu; bu da eğitim seviyesi ile turizm faaliyetlerine katılım arasındaki sıkı bir ilişki bulunduğunu; seyahat etmenin, eğitim seviyesinin artmasıyla olumlu; işsizlerin düşük oranda yer aldığı dikkate alındığında, seyahatin gelir seviyesi ile de doğru ilişkili olduğu saptanmıştır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların gelir seviyeleri 15000 – 19999 \$ aralığında olan kişilerin turizm faaliyetlerine katılım oranı, diğer gelir gruplarına göre yüksek seviyede bulunduğu (%31,8) anlaşılmıştır. Gelir

seviyesi 45000 \$'dan yüksek olan kişilerin oranının %1 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde; orta gelir düzeyine sahip turistler tarafından ülkemizin tercih edildiği kanısına varılmıştır. Diğer bir ifadeyle rekabetin üst düzeyde olduğu turizm sektöründe daha başarılı yerlere gelinebilmesi için, yüksek gelir seviyesine sahip turistler hedef kitle olarak alınmalı ve bunların ülkemize çekilmesi için gerekli tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasının gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 1'de meslek ve gelir birlikte değerlendirildiğinde; mesleklerine göre işçi, emekli, memur ve öğrencilerin örneklemin neredeyse yarısını oluşturduğu (%48,8); buna göre de katılımcıların çoğunun gelir seviyesinin 19.999 \$'ın altında olması (%63,4) bu durumu anlamlı hale getirmektedir. Elde edilen bulgular, birlikte değerlendirildiğinde, gelir düzeyi ile bireylerin seyahat etme oranları arasında sıkı bir ilişki olduğu kanısına varılmaktadır.

Tablo 1'de milliyetler bölümü incelendiğinde anket çalışmasına katılan turistlerin %14,3'ünü Almanlar, %10,9'unu Ruslar ve %9,1'ini İngilizlerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Çıkan bu sonuçlar TÜİK (2011: 5)'in yayınladığı ve ülkemize 2010 yılında giriş yapan yabancılar istatistiğinden ulaşılan sonuca da oldukça yakın olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu bilgilerden yola çıkarak ülkemizi ziyaret eden değişik milliyetlerden insanların politik istikrarsızlıklarla destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymada objektif bir sonuç vereceği düşünülmektedir.

**Tablo 2:** Politik İstikrarsızlıkların Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkilerinin T Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.	t	p
Yerli	385	4,0713	,49579		
Yabancı	385	3,9448	,57822	3,259	,001

Yukarıda yer alan Tablo 2 incelendiğinde yerli turistler ile yabancı turistler arasında destinasyon seçiminde politik istikrarsızlıkların, istatistiki açıdan anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir ( $P < 0,05$ ). Elde edilen bu sonuç göstermektedir ki, araştırmanın hipotezi kabul edilmiş, yerli turistler, yabancı turistlerle karşılaştırıldığında politik istikrarsızlıkların destinasyon seçiminde daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sebebi ise henüz genç bir devlet olmasına rağmen Türkiye'nin, araştırmaya konu olan tüm politik istikrarsızlıkları yakın tarihte bulundurma ve meydana gelen olaylara karşı insanlarda meydana getirdiği korunma refleksi olduğu düşünülmektedir. Literatürde de belirtildiği üzere fizyolojik ihtiyaçların hemen ardından gelen güvenlik ve korunma ihtiyacı tüm insanlar için geçerli bir olgu olmakla beraber, politik istikrarsızlıklara maruz kalan kişilerin destinasyon seçimleri sırasında geçmiş



deneyimlerinin bir sonucu olarak bireysel güvenliklerine daha fazla önem vermeleri doğaldır. Politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkilerinin alt amaçları incelendiğinde Tablo 3'deki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 3:** Katılımcıların Cinsiyetine Göre T Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.	t	p
Erkek	399	3,8024	,52670	-11,874	,000
Kadın	371	4,2292	,46620		

Tablo 3 incelendiğinde politik istikrarsızlıklarla destinasyon seçimi arasında cinsiyet açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ( $P < 0,05$ ). Ölçek yardımıyla edinilen veriler ışında kadınların, erkek katılımcılara oranla söz konusu duruma daha yüksek önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışında cinsiyet önemli bir yer tutmaktadır. Zira kadın ve erkeğin beklenti, istek, ihtiyaç, yaşama bakışve benzeri pek çok alandaki farklılıkları tüketim davranışlarına da yansımaktadır (Akturan, 2009). Türedi (2009) cinsiyete göre satın alma davranışlarında bir değişiklik olmadığını bildirmesine karşın, elde edilen bulgular ışığında cinsiyetin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Yerli ve Yabancı Turistlerin Cinsiyetine Göre T Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.	t	P	
Yerli	Erkek	182	3,8907	,47533	-7,169	,000
	Kadın	204	4,2311	,45713		
Yabancı	Erkek	217	3,7283	,55656	-9,243	,000
	Kadın	167	4,2269	,47841		

Cinsiyet için uygulanan t testi sonuçları (Tablo 4) yerli ve yabancı turistler için ayrı bir şekilde incelendiğinde de benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Diğer bir deyişle, hem yerli hem de yabancı erkek ve kadınlar arasında politik istikrarsızlığın destinasyon seçimine etkisi bakımından önemli bir farklılığın bulunduğu anlaşılmaktadır ( $P < 0,05$ ). Araştırmanın alt amaçlarından bir diğeri olan politik istikrarsızlıklar nedeniyle turistlerin destinasyon seçiminde

yaşa göre bir fark olup olmadığı konusu araştırılmış ve sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5:** Politik İstikrarsızlıkların, Turistlerin Destinasyon Seçiminin Yaşa Göre Etkisi Analizinin ANOVA Testi Sonuçları

Yaş	n	$\bar{X}$	S	F	p
18 - 23	20	3,6725	,43209	6,314	,000
24 - 29	82	3,7543	,67395		
30 - 35	130	3,9062	,58226		
36 - 41	98	4,1230	,44201		
42 - 47	99	4,0470	,56328		
48 - 53	89	4,1713	,43064		
54 - 59	79	4,1272	,57355		
60 - 65	97	4,0495	,46578		
65 +	76	3,9776	,44530		
Toplam	770	4,0081	,54194		

Tablo 5 incelendiğinde, değişik yaş gruplarındaki turistler arasında politik iktidarsızlığın destinasyon seçiminde etkili olduğu anlaşılmaktadır ( $P < 0,05$ ). Ortaya çıkan farklılığın ( $P < 0,05$ ) kaynağının tespit edilmesi amacıyla uygulanan Tukey test sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:** Yaşa Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey) Testi Sonuçları

Yaş	N	a = 0.05		
		1( $\bar{X}$ )	2( $\bar{X}$ )	3( $\bar{X}$ )
18 - 23	20	3,6725		
24 - 29	82	3,7543		
30 - 35	130	3,9062		
65 +	76		3,9776	
42 - 47	99			4,0470
60 - 65	97			4,0495
36 - 41	98			4,1230
54 - 59	79			4,1272
48 - 53	89			4,1713

(1: Politik istikrarsızlığa önem vermiyor, 2: Politik istikrarsızlığa kısmen önem veriyor, 3: Politik istikrarsızlığa önem veriyor.)

Tablo 6 incelendiğinde genç yaşlarda politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkileri, daha ileri yaşlara oranla daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre 18 – 23, 24 – 29 ve 30 – 35 yaş grubuna dahil olan bireylerin gidecekleri yerlere karar verirken politik istikrarsızlıklara fazla önem göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen bir diğeri ilginç nokta ise 65 yaşından daha büyük olan kişilerin de söz

konusu duruma çok fazla önem vermedikleri hususudur. Farklılığın sebebi incelenecek olursa Tablo 6'da yer alan çoklu karşılaştırma testine (Tukey) göz atmakta fayda vardır. Tabloda, yaşa göre politik istikrarsızlıklara karşı sergilenen tutum üç grup altında toplanmıştır. Verdikleri cevaba göre destinasyon seçimine politik istikrarsızlıkların etkisinin düşük olduğunu belirten katılımcılar birinci grupta toplanmış, geri kalanlar da diğer gruplara dağılmıştır. Veriler incelendiğinde 18-23 – 30-35 yaş aralığındaki katılımcıların destinasyon seçimi sırasında politik istikrarsızlıklara çok fazla önem vermemelerinin nedeni; henüz hayata yeni yeni atılmaya başlamaları ve yaşamlarının merkezinde farklı uğraşlar olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin mezun olmak için çaba sarf etmesi, mezunların iş bulma gayreti içinde olması, iş bulanların da yuva kurmaya çalıştığı dönemler de politik istikrarsızlıklar nedeniyle satın alma davranışlarında değişiklikler meydana getirmesini anlamlı kılmaktadır. Yapılan literatür çalışmalarında belirli yaş dönemlerinin, belirli gereksinimleri doğurduğu, değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değiştiği; yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirlediği (Penpece, 2006) ve tüketicilerin tatil yeri seçiminde yaşa göre anlamlı farkın olduğu (Türedi, 2009) anlaşılmıştır. Çalışmada saptanan politik istikrarsızlıklar sonucunda destinasyon seçimine yaşın etkili olduğu sonucunun, literatür bildirişleriyle de benzerlik taşıdığı kanısına varılmıştır. Çalışma kapsamında araştırılan bir diğer alt amaç ise eğitim konusudur. Eğitim seviyesinin, politik istikrarsızlıklar neticesinde turistlerin destinasyon seçimine etkisinin olup olmadığının araştırıldığı analiz sonuçları da Tablo 7'de verilmiştir.

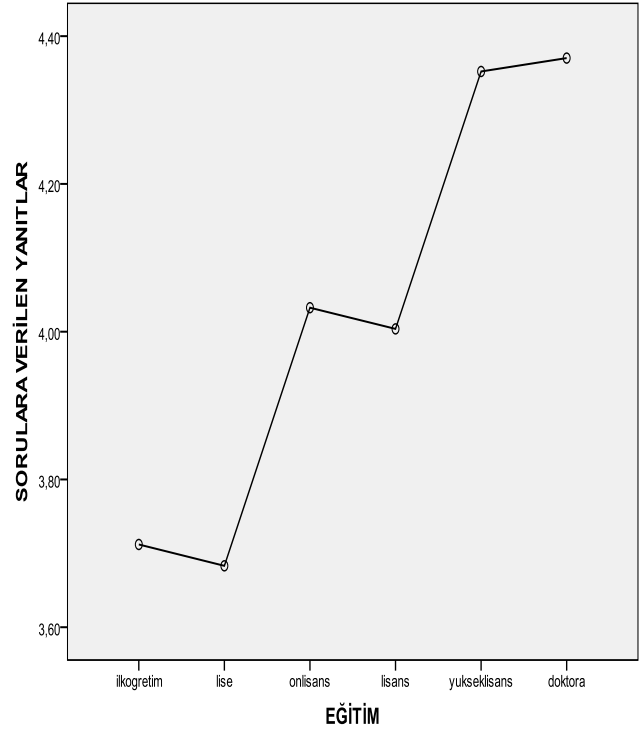
**Tablo 7:** Politik İstikrarsızlıkların, Turistlerin Destinasyon Seçiminin Eğitime Göre Etkisi Analizinin ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim	n	$\bar{X}$	S	F	p
İlköğretim	25	3,7120	,52147		
Lise	142	3,6831	,71140		
Önlisans	97	4,0325	,44482		
Lisans	356	4,0038	,47912	28,755	,000
Yükseklisans	91	4,3522	,32659		
Doktora	59	4,3703	,19076		
Toplam	770	4,0081	,54194		

Tablo 7 incelendiğinde eğitim ile sorulara verilen cevaplar arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $P < 0,05$ ). Sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkisi önemsizdir diyenler lise mezunu kişilerdir ( $X = 3,6831$ ). Söz konusu durumun destinasyon seçimine

etkisi çok önemlidir diyenler ise doktora mezunu kişilerdir ( $X = 4,3703$ ).

**Şekil 1:** Politik İstikrarsızlıklar Nedeniyle Turistlerin Destinasyon Seçimine Eğitim Faktörünün Etkisi



Şekil 1 incelendiğinde, eğitim seviyesindeki artışla beraber, turistlerin kendilerine yöneltilen ölçekte yer alan durumlara gösterdiği önem kat sayısı da artış gösterdiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle eğitim seviyesi, yaşanan ya da yaşanması muhtemel politik istikrarsızlıklar sonucunda turistlerin destinasyon seçimine önemli bir etki yaptığı kanısına varılmıştır. Yapılan çalışmalarda eğitimin kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olduğu, bireylerin öğrenim düzeyi yükseldikçe bilgi gereksiniminin artması nedeniyle seyahat eğilimlerinin arttığı, daha kaliteli turistik mal ve hizmetleri talep ettikleri bildirilmiştir (Penpece, 2006; İçöz, 2001). Ayrıca Goeldner ve Ritchie (2002), yaptıkları çalışma neticesinde üniversite mezunu olanların lise mezunlarına oranla daha fazla seyahat ettiğini, lise mezunu olanların da ilköğretim mezunu olanlara kıyasla daha fazla seyahat ettiğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışma sonuçlarının, literatür bildirişleriyle paralellik izlediği kanısına varılmıştır.

Milliyetler açısından politik istikrarsızlıkların destinasyon seçiminde önemli bir faktör olup olmadığı sorusu araştırıldığında, Tablo 8'de yer alan sonuçlar ortaya çıkmıştır. Politik istikrarsızlıklar ile destinasyon seçimi arasında milliyetler bakımından bir ilişki olup olmadığı araştırıldığında yukarıda bulunan Tablo 8'de görüldüğü üzere istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $P > 0,05$ ). Anlamlılık seviyesinin kabul edilen değer olan 0,05'den büyük olması, iki unsur arasında anlamlı her hangi bir ilişki

olmadığını işaret etmektedir. Dolayısıyla herhangi bir, çoklu karşılaştırma testinin yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

**Tablo 8:** Politik İstikrarsızlıkların, Turistlerin Destinasyon Seçimine Milliyetlerin Etkisinin ANOVA Analizi

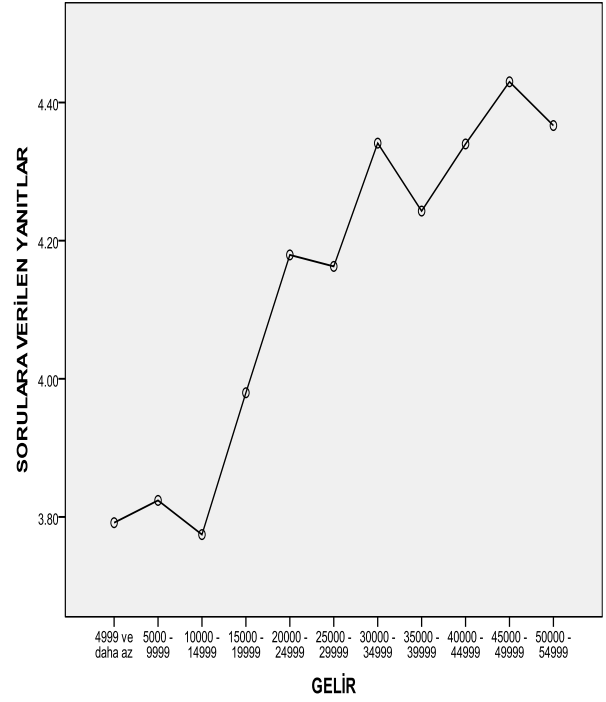
Milliyet	n	$\bar{X}$	S	F	p
Alman	110	3,9282	,63663		
Rus	84	3,9542	,62098		
İngiltere	70	3,9407	,55163		
Iran	23	3,8348	,59647		
Hollanda	22	3,8682	,58727		
Fransa	29	3,9276	,45367	1,846	,057
Suriye	7	3,8786	,36952		
İtalya	14	4,2071	,49258		
Diğer	25	4,0640	,43649		
Türkiye	386	4,0706	,49534		
Toplam	770	4,0081	,54194		

Tablo 9'da görüldüğü üzere politik istikrarsızlıkların, turistlerin destinasyon seçimine gelir açısından etkisi araştırılmış ve gelir ile politik istikrarsızlıklar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu bulgusuna varılmıştır ( $P < 0,05$ ). Şekil 2 ile birlikte incelendiğinde sonuçlar daha net bir şekilde görülebilmektedir.

**Tablo 9:** Politik İstikrarsızlıkların, Turistlerin Destinasyon Seçimine Gelirin Etkisinin ANOVA Analizi

Gelir	n	$\bar{X}$	S	F	p
4999 ve daha az	12	3.7917	.60484		
5000 - 9999	94	3.8239	.51618		
10000 - 14999	137	3.7745	.59829		
15000 - 19999	245	3.9798	.52252		
20000 - 24999	138	4.1793	.48604		
25000 - 29999	59	4.1627	.45378		
30000 - 34999	34	4.3412	.37547	9.501	.000
35000 - 39999	28	4.2429	.51184		
40000 - 44999	15	4.3400	.20546		
45000 - 49999	5	4.4300	.02739		
50000 - 54999	3	4.3667	.02887		
Toplam	770	4.0081	.54194		

**Şekil 2:** Politik İstikrarsızlıklar Nedeniyle Turistlerin Destinasyon Seçimine Gelir Faktörünün Etkisi



Şekil 2 incelenecek olursa gelir seviyesi ile sorulara verilen yanıtlar arasındaki istatistiki açıdan anlamlı ilişki görülebilmektedir. Düşük gelir seviyesine sahip kişiler kendilerine yöneltilen sorulara daha düşük önem vermekteyken, yüksek gelir seviyesine sahip kişiler kendilerine yöneltilen sorulara daha fazla önem vermekteler. Buna sebep olarak yüksek gelir seviyesine sahip kişilerin büyük çoğunluğunun eğitim seviyelerinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Çıkan bu sonuç da Tablo 7'de belirtilen eğitim seviyesinin yükseldikçe, yöneltilen sorulara verilen önem derecesinin artması durumunu doğrular niteliktedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya ekonomisinin dördüncü büyük sektörü olan turizm faaliyetleri için her yıl, yüz milyonlarca insan, yüz milyarlarca dolar harcamaktadır. Günümüzde bazı ülkelerin, bazı kentlerin ya da bölgelerin yaşam kaynağı, genellikle turizme dayalıdır. Üretilen hizmetin, ancak üretildiği yerde tüketilmesi mümkün olduğundan, turizm sektörü; savaş, terör, hırsızlık, sosyal ve politik krizlere karşı son derece hassas ve kırılgan bir yapıya sahiptir. Turist çeken destinasyonlarda yaşanan politik istikrarsızlıklar turizm sektörünü önemli şekilde etkilemektedir. Dünyanın her hangi bir yerine ya da bir destinasyona ziyaret sırasında algılanan veya var olan seyahat riskleri turistlerin temel ihtiyaçlarından birisi olan kişisel güvenlik algısına etki edeceği için turistlerin vereceği kararlarda bu durumdan etkilenmektedir. Bu etkilerin sonucunda turistler alternatif destinasyonlara yönelmekten, seyahatin iptaline varana kadar değişik şekilde tepkiler gösterebilir, bu da turizm sektörüne direkt ya da dolaylı yoldan zarar verebilmektedir.

Doğrudan ve/veya dolaylı etkilerinin ortaya konulabilmesi amacıyla ele alınan bu çalışmada; politik istikrarsızlıkların yerli ve yabancı turistlerin destinasyon seçimlerine etkisi üzerine durulmuş ve bu kapsamda Antalya, İstanbul ve İzmir illerinde 770 kişi ile görüşülmüştür.

Cinsiyet bakımından ele alındığında araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun erkeklerden (%51,8) oluştuğu, eğitim seviyelerine bakıldığında katılımcıların %46,2'sini lisans mezunu kişilerden meydana geldiği anlaşılmıştır. Katılımcıların yaşları 30-35 arasında olanların oranı (%16,9) olmasına karşın, %20,5'inin meslek olarak emekli olduklarını belirtmişlerdir. Anketi cevaplayanların yıllık gelirleri incelendiğinde 15000 \$ - 19999 \$ arasında gelire sahip olan katılımcıların evrenin %31,8'ini teşkil ettiği belirlenmiştir.

Araştırmada politik istikrarsızlıkların yerli ve yabancı turistlerde destinasyon seçiminde etkisinin olup olmadığı araştırılmış, elde edilen sonuçlara göre anlamlı bir farklılık bulunmuş ve yerli turistlerin destinasyon seçimi sırasında yabancı turistlere göre politik istikrarsızlıklara daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Bir başka ifadeyle yaşanan politik olaylar neticesinde yerli turistlerin satın alma faaliyetlerinde farklılık saptanmıştır.

Cinsiyet faktörünün, siyasi istikrarsızlıklar sonucunda destinasyon belirleme sürecine etkisi incelendiğinde; cinsiyet ve destinasyon seçimi arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Gidecekleri destinasyona karar verirken kadın turistlerin, erkek turistlere göre, politik istikrarsızlık durumuna daha fazla önem verdikleri ortaya konulmuştur. Ayrıntılı inceleme yapıldığında, hem yerli hem de yabancı turistlerde kadınlar, kendilerine yöneltilen soruların destinasyon seçimi sırasında önemli olduklarını bildirdikleri görülmüştür.

Yürütülen çalışmada politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkisi yaş faktörüne göre de incelenmiş olup aralarında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Buna göre; 18-23 yaş grubundaki kişiler politik istikrarsızlıkların destinasyon seçiminde ne önemli ne de önemsiz bir etken olduğunu; 24-29 yaş arasındakiiler söz konusu durumun kendilerinden genç olan tek gruptan biraz daha fazla önemli olduklarını; 30-35 yaş grubundaki kişiler ise politik istikrarsızlıkların; gidilecek bölge seçiminde ne önemli ne de önemsiz demelerine karşın, kendilerinden önceki iki gruba göre (18-23, 24-29) daha önemli olduğunu belirttikleri kaydedilmiştir. Yapılan analizlerde, 36 yaşından büyük kişiler için politik istikrarsızlıkların, destinasyon seçiminde önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Turizm faaliyetlerine katılmada olduğu gibi politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada eğitim faktöründe de anlamlı bir fark bulunmuştur. Düşük eğitim seviyelerindeki katılımcıların, yöneltilen sorulara daha az önem verdikleri, eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte sorulara verilen önem derecesinin de arttığı belirlenmiştir.

Milliyetler açısından politik istikrarsızlıkların destinasyon seçiminde önemli bir faktör olup olmadığı

sorusu araştırıldığında, elde edilen sonuçlara göre herhangi bir anlamlı fark saptanamamıştır. Buna göre turistlerin milliyetlerinin, destinasyon seçimi sırasında önemli farklılık oluşturacak kadar önemli bir etken olmadığı kanısına varılmıştır.

Politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkileri, gelir düzeyi bakımından incelendiğinde elde edilen bulgulara göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yüksek gelire sahip katılımcılar, düşük gelir seviyesindekilere oranla yöneltilen sorulara daha fazla önem verdiklerini bildirmişlerdir. Yüksek gelir seviyesine sahip katılımcıların, daha yüksek eğitim aldıkları da göz önünde bulundurulduğunda, bu grup içerisinde yer alan katılımcıların seyahate çıkmadan önce değişik kaynaklardan edindikleri bilgileri rasyonel bir şekilde değerlendirdikleri ve destinasyon seçimini bu yönde yaptıkları düşünülmektedir.

Politik istikrarsızlıkların destinasyon seçimine etkilerinin yerli ve yabancı turistler açısından araştırıldığı bu çalışmadan çıkan sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde gerek turizm işletmelerinin yöneticilerinin alacakları kararlarda, gerekse konuyla ilgili uzmanların bundan sonra yapılacak çalışmalarda dikkate almalarında fayda görülen bazı önerilerde bulunulabilir.

İlk olarak politik istikrarsızlıkların destinasyonları önemli derecede etkilediği hususu literatür bildirişleriyle de desteklenmiştir. Buna göre yaşanan olumsuzlukların ardından turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerinin ortaya çıkarılması, destinasyonları yeniden talep etmeleri ve turistlerin güvenlerini yeniden kazanabilmek için imaj çalışmalarının kullanılmasının büyük önem taşıdığı anlaşılmıştır. Bu nedenle bir destinasyonda yaşanan olumsuzlukların ardından halk tarafından güvenilen kişilerin, destinasyon hakkında olumlu fikirler beyan etmeleri veya destinasyon kaynaklarından bağımsız mecralar tarafından destinasyon hakkında çıkan olumlu bilgilerin turistlerin güvenini kazanmakta ki rolünün büyük olduğu kanısına varılmıştır.

İkinci olarak turizm destinasyonlarında yaşanan siyasi krizlerin, haber kaynaklarında çok sık yer alması sonucunda bölgenin potansiyel turistler tarafından algılanan imajında olumsuzlukla meydana getirebileceği gerçeği unutulmamalıdır. Bu sebeple, hem krizlerden daha az etkilenmek hem de haber kirliliğinden kaçınmak amacıyla konuyla ilgili otoriteler tarafından bilgi kaynaklarında yer alan bilgilerin denetlenmesi; kısa vadede politik istikrarsızlıkların etkilerinin önüne geçilmesinde önemli fırsatlar sunacağı anlaşılmıştır.

Üçüncü olarak turizm pazarlaması sırasında ülkelerin turizm potansiyelinin bilinirliği sağlandıktan sonra bölgeler öne çıkarılmalı ve pazarlama faaliyetleri sırasında hem otoriteler hem de turistleri yönlendiren firmalar çalışmalarına bu şekilde yön vermelidir. Bu sayede bir bölgede ortaya çıkan siyasi krizlerin ardından yaşanan olaylar tüm ülkeye mal edilmeyeceğinden, ülkelerin diğer bölgelerinde turistik faaliyetlere devam edilebileceği; sonuç olarak ülkelerin en önemli ekonomik kaynaklarından birisi olan turizm gelirlerinin sürdürülebilir olacağı kanısına varılmıştır.

Dördüncü olarak politik istikrarsızlıkların etkilerinin azalmasıyla birlikte, destinasyonların yeniden hareketlilik kazanabilmesinin, bölgeye yönelik iç turizm faaliyetlerinin artırılmasıyla mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle yerli turistlere yönelik pazarlama faaliyetleri için bir hareket planı oluşturulması faydalı olacaktır.

Beşinci olarak meydana gelen değişik politik istikrarsızlıkların turistlerde bırakacağı etki, durumun ciddiyetine göre değişiklik göstereceğinden, farklı politik istikrarsızlıklar için farklı eylem planları oluşturulmalıdır.

Son olarak politik istikrarsızlıklar sonucunda ortaya çıkan krizin yönetiminde sağlanacak başarı büyük ölçüde problemin nedenleri, sonuçları ve alınan önlemler hakkındaki bilgilerin objektif bir biçimde yorumlanmasına, hangilerinin, nerelere kimler tarafından ve nasıl aktarılacağına belirlenmesine ve medyayla etkin bir iletişim kurulmasına bağlıdır. Normal şartlar altında bile gerçekleştirilmesi güç olan iletişim faaliyetleri, kriz dönemlerine özgü stres ve belirsizlikler eklenince daha da güçleşmektedir. Bu çerçevede kriz dönemlerine yönelik iletişim planları oluşturulmalıdır.

Krizlerin tamamının önlenmesi maalesef mümkün değildir. Fakat her tür krizde önemli olan husus, söz konusu krizlerin ortaya çıkma ihtimalinin azaltılması ve krizin oluşturacağı zararın maliyetinin düşük seviyede tutulabilmesidir. Bu da ancak krizlerden ders çıkarmakla ve önlem alabilmekle mümkündür. Krizin son aşaması olan öğrenme aşamasında, krizden çıkarılabilecek her türlü dersin çıkarılması ve tekrar yaşanmaması için yapılması gerekenlerden bir yol haritasının oluşturulması gerekir. Bu şekilde, krizden güçlenerek çıkabilmek ve krizleri fırsata çevirmek mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akturan, U. (2009), "Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilotbir Araştırma", *İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi – Yönetim*, 64, 62-77.
- Albuquerque, K. And Mcelroy, J. (1999), "Tourism And Crime In The Caribbean", *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), 968-984.
- Baloğlu, Ş. And Mangaloğlu, M. (2001), "Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece, And Italy As Perceived By Us-Based Tour Operators And Travel Agents", *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloğlu, Ş. And Mccleary, K.W. (1999), "A Model Of Destination Image Formation", *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bar-On, R. R. (1996), *Measuring The Effects On Tourism Of Violence And Of Promotion Following Violent Acts*. In A. Pizam And Y. Mansfeld, (Eds.), *Tourism, Crime And International Security Issues* (Pp. 159-174), New York: Wiley.
- Berli, A. And Martin, J.D. (2004a), "Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis – A Case Study Of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Berli, A. And Martin, J.D. (2004b), "Factors Influencing Destination Image", *Annals Of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Castro C.B., Armario E.M. And Ruiz D.M. (2007). *The Influence Of Market Heterogeneity On The Relationship Between A Destination's Image And Tourists' Future Behavior*", *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, C.F. And Tsai, D.C. (2007), "How Destination Image And Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Clements, M., And Georgiou, A. (1998), "The Impact Of Political Instability On A Fragile Tourism Product", *Tourism Management*, 19(3), 283-288.
- Fielding, D. And Shortland, A. (2011). *How Do Tourists React To Political Violence? An Empirical Analysis Of Tourism In Egypt*", *Defence And Peace Economics*, 22(2), 217-243.
- Fleischer, A. And Buccola, S. (2006), *War, Terror, And The Tourism Market In Israel*. In Mansfeld, Y. And Pizam, A. (Eds) *Tourism, Security And Safety: From Theory Topractice*, (Pp.49-65) Oxford: Butterworth Heinemann.
- Fletcher, J. And Morakabati, Y. (2008), "Tourism Activity, Terrorism And Political Instability Within The Commonwealth: The Cases Of Fiji And Kenya", *International Journal Of Tourism Research*, 10, 537-556.



- Gallarza, M.G., Saura, I.G. And Garcia, H.C. (2002), "Destination Image Towards A Conceptual Framework", *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Goeldner, C.R. And Ritchie, J.R. (2002), *Tourism; Principles, Practices, Philosophies*. (9th Edition), New Jersey: John Wiley And Sons Inc.
- Govers, R., Frank, M.G. And Kumar, K. (2007), "Promoting Tourism Destination Image", *Journal Of Travel Research*, 46, 15-23.
- Grosspietsch, M. (2006), "Perceived And Projected Images Of Rwanda: Visitor And International Tour Operator Perspectives", *Tourism Management*, 27, 225-234.
- Hall, C. M., Timothy, D. J. And Duval, D. T. (2004), "Security And Tourism - Towards A New Understanding", *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 15,1-18.
- Hall, C.M. And O'sullivan, V. (1996), *Tourism, Political Instability And Violence*. In A. Pizam And Y. Mansfeld (Eds.), *Tourism, Crime And International Security Issues* (Pp. 105-120), Newyork: John Wiley.
- Hosany, S., Ekinci, Y. And Uysal, M. (2006), "Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places", *Journal Of Business Research*, 59(5), 638-642.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler Ve Uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, M., Crotts, J.C. And Law, R. (2007), "The Impact Of The Perception Of Risk On International Travellers", *International Journal Of Tourism Research*, 9, 233-242.
- Lin, C. T., And Huang, Y. L. (2009), "Mining Tourist Imagery To Construct Destination Image Position Model", *Expert Systems With Applications*, 36(2), 2513-2524.
- Neumayer, E. (2004), "The Impact Of Political Violence On Tourism: Dynamic Cross-Nation Estimation", *Journal Of Conflict Resolution*, 48, 259-281.
- O'leary, S. And Deegan, J. (2005), "Ireland's Image As A Tourism Destination In France: Attribute Importance And Performance", *Journal Of Travel Research*, 43, 247-256.
- Penpece, D. (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pike, S. (2002), "Destination Image Analysis - A Review Of 142 Papers From 1973 To 2000", *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pizam, A. (1999), "A Comprehensive Approach To Classifying Acts Of Crime And Violence At Tourism Destinations", *Journal Of Travel Research*, 38, 5-12.
- Poirier, R.A. (1997), "Political Risk Analysis And Tourism", *Annals Of Tourism Research*, 24(3), 675-686.
- Prebensen, N. K. (2007), "Exploring Tourists' Images Of A Distant Destination", *Tourism Management*. 28, 747-756.
- Ryan, C. (1993), "Crime, Violence, Terrorism And Tourism: An Accidental Or Intrinsic Relationship", *Tourism Management*, 14:173 - 183.
- Santana, G. (2001), *Globalisation, Safety And National Security*, In S. Wahab And C. Cooper (Eds.), *Tourism In The Age Of Globalisation* (Pp. 213-241), London: Routledge.
- Seddighi, H.R., Theocharous, A.L. And Nuttall, M.W. (2002), "Political Instability And Tourism", *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 61-84.
- Sırakaya, E., Sönmez, S.F. And Choi, H.S. (2001). 'Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices Of Student Travelers'. *Journal Of Vacation Marketing*, 7(2), 125-142
- Sirgy, M.J. And Su, C. (2000), "Destination Image, Self-Congruity, And Travel Behavior: Toward An Integrative Model", *Journal Of Travel Research*, 38, 340-352.
- Sönmez, S. (1998), "Tourism, Terrorism And Political Instability", *Annals Of Tourism Research*, 25(2), 416-456.
- Sönmez, S. And Graefe, A.R. (1998), "Influence Of Terrorism Risk On Foreign Tourism Decisions", *Annals Of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Stepchenkova, S., And Morrison, A. M. (2008), "Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner & Ritchie", *Tourism Management*, 29(3), 548-560.
- Taşçı A.D.A., And Gartner, W.C. (2007), "Destination Image And Its Functional Relationships", *Journal Of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Taşçı, A.D.A, And Kozak, M. (2006), "Destination Brands Vs Destination Images: Do We Know What We Mean?", *Journal Of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.
- Temizkan, R. (2005), *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay*.
- Timothy, D.J. And Teye, V. B. (2009), *Tourism And The Lodging Sector*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TÜİK, (2011), *Turizm İstatistikleri 2010*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- Türedi, Ö. (2009), *Turizm Pazarlaması Açısından Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## **Extensive Summary**

### **A Study on the Effects of Political Instabilities on the Tourists Destination Choice**

Despite that tourism supports many countries' economy, tourism industry has a sensitive and fragile structure due to wars, terror, robbery, social and political crisis. This damaged fragile structure as a result of political instabilities impair investment and interrupt economic progress. On the other hand arise negative image will significantly affect destinations preferability by tourists.

While deciding research sample benefited from Tourism Statistics 2010 published by TÜİK and based on average tourist numbers visited İstanbul, Antalya and İzmir for last five years and questionnaire study conduct at these three provinces. During the survey valid data obtained from 770 participants and these data analyzed in terms of percentage, frequency, T-test, ANOVA and Tukey HSD. Questionnaire form which primary data obtained consist of two sections. First section is demographic information section to gather data about participants. In the second section there are 20 questions to identify the effects of political instabilities on the tourists destination choice.

According to the analysis conducted between local and foreign tourists, it is stated that local tourists pay more important to political instabilities than foreign tourists. While tests based on gender, it is observed that female tourists takes political instabilities seriously in comparison to male participants. Besides that in both local and foreign participants female tourists are more sensitive to political instabilities. Tourists with low education level do not pay important to instability issues and also correlation detected between increased educational level and paid importance to the political instability. When analysis conducted to find out the relation between age and political instabilities, tourist between 18 – 35 stated that political instabilities are neutral to them. According to the analyses nationality does not affect destination choice process while political instabilities exist. Finally between income

and paid importance to the political instabilities there was a linear correlation detected. High income level causes paying more importance to political instabilities than low income leveled tourists.

In conclusion; security issues are arise as a necessary need for all human being. Therefore destinations perceived insecure are not going to prefer by tourists and these destinations don't have any contribution to countries economy. To prevent this situation decision makers should pay importance destination marketing rather than country marketing and crisis management plans should prepare with participation of all stakeholders.



## Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma (Role of Word of Mouth Communication in Tourists' Touristic Good Preferences: A Research on Domestic Tourists)

\*Ahmet TAYFUN<sup>a</sup>, Mustafa YILDIRIM<sup>b</sup>, Lütfiye KAŞ<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, 06830 Gölbaşı, Ankara / Turkey

<sup>b</sup>Karabük University, Safranbolu Vocational School, Department of Tourism, 78600, Karabük / Turkey

<sup>c</sup>Aksaray University, Berat Cömertoğlu Vocational School, Department of Tourism, 06950, Şereflikoçhisar, Ankara, Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.04.2013

Kabul Tarihi: 15.05.2013

### Anahtar Kelimeler

Ağızdan ağıza iletişim  
Turizm  
Satın alma karar süreci

### Öz

Tüketiciler; herhangi bir kar amacı gütmeksizin, kullandıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini, görüş ve önerilerini çevrelerine aktarabilmekte diğer insanların satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizmde, turistik ürünlerin deneme imkânının olmaması nedeniyle tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) kanallarından edindikleri bilgileri daha da dikkate alabilmektedirler. Bu düşünceden hareketle bu çalışma, Ankara'dan çeşitli turistik seyahatlere katılan yerli turistlerin; AAİ kaynaklarından ne şekilde yararlandıklarını, turistik ürünlere yönelik memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini hangi AAİ kanalıyla insanlarla paylaştıklarını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, Ankara'dan çeşitli turlara katılan 424 yerli turist üzerinde bir alan araştırması yapılmış ve veri toplamak için anket çalışması yürütülmüştür. Elde edilen sonuçlar göre turistik ürün tercihlerinde, araştırmaya katılan yerli turistlerin yakın çevrelerinden ve yüz yüze tanıştıkları insanlardan daha çok etkilendikleri ve ürünlerle ilgili çeşitli söylentileri dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumlarında AAİ kanallarını kullanma ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Paired-Samples T-Testi yapılmış ve iki durum arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla; turistik tüketicilerin, ürünlerden memnuniyetsiz olma durumunda daha fazla paylaşımda buldukları ve çeşitli iletişim kanallarıyla diğer insanlara bu memnuniyetsizliği aktarma çabasında oldukları belirlenmiştir.

### Keywords

Word of mouth  
communication  
Tourism  
Purchase decision process

### Abstract

The present study analyzed the revised number of tourist arrivals in Turkey between This work which aims to find how domestic tourists use the word of mouth resources in their touristic good preferences is a survey study. Within this context, this work aims to find the views of domestic tourists regarding the word of mouth resources in their touristic good preferences. The study starts with a conceptual framework for defining the concept of word of mouth and related concepts. Next, we have developed a survey by benefiting from previous studies on the subject. The survey was conducted in various touristic sites of Ankara. The survey data obtained by participation of 424 domestic tourists has been analyzed by using statistical packet software. Cronbach's Alpha on reliability of the survey scale has been found  $\alpha = 0,83$ . This indicates that the survey scale is a highly reliable one. Demographic characteristics of participants have been given in the form of frequency and percentage. The next part deals with the degree to which tourists were influenced by word of mouth resources and participated in word of mouth activities in displaying their satisfaction and dissatisfaction. One sample t-test and ANOVA have been employed in order to determine the extent to which these degrees have changed in accordance with demographic variables. Besides, paired samples t-test has been used to determine existence of a statistically meaningful variance when they participate in word of mouth activities in case of satisfaction and dissatisfaction.

\*Sorumlu yazar

[tayfun@gazi.edu.tr](mailto:tayfun@gazi.edu.tr) (A. Tayfun)

## GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaç duydukları birçok ürünü, alternatifler arasından seçmek ve değerlendirmek için birçok farklı kaynaktan yararlanmakta, farklı ürünleri karşılaştırmakta ve bu süreç sonucunda gereksinimlerini, tatmin düzeyi yüksek şekilde karşılayacak en iyi üründe karar kılmaya çalışmaktadırlar.

Geçmişte, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin tutundurma karması elemanları, tüketicilerin ürün bilgisi araştırma süreçlerinde yeterli olabilmekteyken, bugün aynı şeyden söz etmek mümkün değildir. Teknolojiyle birlikte her alanda olduğu gibi iletişim olanaklarının artması ve buna paralel olarak, tüketicilerin, yoğun bir mesaj enflasyonuna maruz kalması (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:279) sonucu etrafa karşı duyarsızlaşmaları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yakından ilgilendiren gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

Bu duruma en iyi örneklerden birisi, ağızdan ağıza iletişim (AAİ) olgusu olup, ortaya çıkışında birçok etken söz konusudur. AAİ, geçmişte, aile, eş-dost tavsiyeleri ile sınırlıyken, özellikle, yazılı ve görsel medyanın, sosyal hayatın içinde vazgeçilmez bir unsur olarak yer etmesi, internetin yaygınlaşması ile çeşitli sanal platformların insanların yeni buluşma noktası haline gelmesi ve insanların bu platformlarda etkileşimde bulunması (Funk, 2008:91) toplumun önde gelen kişilerinin, diğer bir deyişle fikir liderlerinin her hangi bir ticari beklenti içinde olmaksızın kullandıkları ya da sahip oldukları ürünleri tanıtmaları, bunlar hakkında bilgi vermeleri (Khan, 2006:76; Hudson, 2008:320) ve elbette tüketicilerin bilgi kaynaklarının artarak daha da ulaşılabilir hale geldiği bu noktada daha da bilinçlenmesi (Yurdakul, 2003:205); ağızdan ağıza iletişim etkinliklerinin, işletmelerin yönetim ve denetiminde dahi olmadan tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler hale gelmesini sağlamıştır. Örneğin ağızdan ağıza iletişimin etkileri incelendiğinde, ürünlerin pazarlanmasında özellikle reklamlardan daha önemli rol oynadığı tespit edilmiştir (Gülmez, 2008:315) Bunun en önemli nedeni, diğer pazarlama tekniklerinin yapay ve ürün satma amaçlı olmasına karşın; ağızdan ağıza iletişimin, bağımsız kişiler arasında ve her hangi bir ticari gaye taşımaksızın yapılan, gerçek deneyimlerin aktarıldığı bir süreç olmasıdır.

Ağızdan ağıza iletişimin, bir hizmet sektörü olan turizmdeki yerinin daha da önemli olduğundan söz etmek mümkündür. Çünkü, turistik ürünlerin soyut olması, satın alım öncesinde denenme şansının olmaması, bir süreç içerisinde gerçekleşmesi gibi özellikleri turistik tüketicilerin satın alım sürecinde bir çok kaynaktan yararlanmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda, turistik ürün kullanımının bir deneyim süreci olması nedeniyle daha önce aynı ürünleri tercih ve tecrübe etmiş turistlerin olumlu ya da olumsuz görüş ve önerileri ağızdan ağıza geçerek potansiyel turistleri etkileyebilmektedir. Bu çalışmada da ağızdan ağıza iletişim kavramı çerçevesinde yapılan alan araştırması ile yerli turistlerin turistik satın alma davranışlarında ağızdan ağıza

iletişim kaynaklarından yararlanma ve etkilenme düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

## AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından, mal ve hizmetlerin satın alınmasını ve benimsenmesini sağlayan reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış v.b. iletişim (tutundurma) çabalarının ötesinde, günümüz tüketicilerinin mal ve hizmetler ile ilgili bilgi içerikli mesajları ailesinden, bir arkadaş sohbetinden, gazetede bir makaleden alabilmesi (Yurdakul, 2003:205) ve işletme denetimi dahilinde olsun ya da olmasın, ağız yoluyla reklam çabalarının, etkisini arttırarak yükseliş eğilimi göstermesi (Kotler, 2004:123), pazarlama literatürü içerisinde ağızdan ağıza iletişim kavramının, kendisine önemli bir yer edinmesini sağlamıştır.

En basit anlamda AAİ; insanların, kullandıkları ya da sahip oldukları ürünler hakkında deneyimlerini informal şekilde, başka insanlarla paylaşma sürecidir (Westbrook, 1987:261) şeklinde tanımlanabilmektedir. 1950'lerin başından bu yana çeşitli bilimsel araştırmalara (Arndt, 1967) konu olmuş AAİ kavramının, önceleri tüketicilerin sadece tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilediği düşünülmüştür. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda AAİ'nin, satın alma kararları yanı sıra tüketicilerin ürünlerden olan beklentilerine de yön veren, ürünlerle ilgili sahip olunan algıları şekillendiren ve kullanım sonrasında tüketici zihninde ürünle ilgili meydana gelen imajın ortaya çıkmasında etkin bir rol oynayan sosyo-psikolojik bir çok etmenle açıklanabilecek çok boyutlu (Bruyn ve Lilien, 2008; Anderson ve Salisbury, 2003) özelliklerinin olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle AAİ, tüketicilerin ürün farkındalığını geliştirerek, algılama koşullarını belirleyen ve ürün tutumları ile tüketim davranışı niyetlerini şekillendiren (Buttle, 1998:242), bu nedenle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip önemli bir rol oynamaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler açısından en önemli ve işletmeler için de göz ardı edilmemesi gereken en kayda değer özelliği, reklam ve sponsorluk gibi işletme kontrolünde olan tutundurma karması elemanlarından daha güvenilir ve ikna edici olmasıdır. Bunun nedeni; tüketicilerin, amacı işletme karı olan bu tutundurma unsurlarından ziyade, her hangi bir kişisel çıkarı olmayan aile, eş-dost gibi yakın çevrenin öneri ve görüşlerini, ürün seçimlerinde daha dikkate değer bulmalarından kaynaklanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, iki yönlü gerçekleşen bu iletişim; potansiyel tüketicilerin mal ve hizmet tercihi öncesi yaşadığı kaygıyı azaltması ile onlara, artı bir değer kazandırmaktadır (Derbaix ve Vanhamme, 2003:100)

Çeşitli tüketim faaliyetlerinden sonra, kullandıkları, sahip oldukları ya da en geniş tabiriyle tükettikleri mal ve hizmetler hakkında, insanları çevrelerine bilgi vermeye iten çeşitli güdüler vardır. AAİ etkinliklerinin neden ve sonuçlarını iyi analiz edebilmek açısından da bu motivasyonları anlamak önem arz etmektedir. Westbrook'a

(1987:261) göre bunlardan ilki, ürünün sağlamış olduğu tatmin ve memnuniyeti, tüketicilerin başka insanlarla paylaşma arzusudur. İkincisi; tüketicilerin, aynı şekilde sahip oldukları ya da tecrübe ettikleri ürünlerle ilgili düşüncelerini, diğer insanlarla paylaşarak, ürünlerin sosyal hayattaki sembolik değeri ölçüsünde, kendilerine statü sağlayabileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Üçüncü güdülenim ise; mal ve hizmetlerden edindikleri deneyimleri diğer insanlara aktararak, onları bilgilendirmek ve ürün seçimlerinde onlara yardımcı olmak amacıyla ilgilidir.

Bireylerin ihtiyaç duydukları ürünleri kullanmaları sonucunda, tüketim değerlendirmesi üç temel boyutta meydana gelmektedir. Bunlar; memnuniyet, ürünün satın alındığı yere şikayet ve kullanım ile ilgili ağızdan ağıza aktarımdır (Westbrook, 1987:258).

Bu kapsamda ağızdan ağıza iletişimin neden ve sonuçları; otomobilden sağlığa her sektörde herhangi bir ürün seçerken tüketici kararlarında etkili olduğu (Herr, Kardes ve Kim, 1991:454) ve özellikle olumsuz aktarımların olumlulara göre bu süreçte daha çok önemsendiği (Bone, 1995: 214) düşünüldüğünde, faaliyet gösterilen pazardaki tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim kanallarının neler olduğu anlaşılmalıdır. Bu bakımdan; bu iletişim kanallarına olan eğilimlerinin tespit ve analizi, sektördeki işletmelerin başarısı için elzem faaliyetlerin başında gelmektedir.

## İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Literatürde ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılmış çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür. Okutan (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim davranışlarının üründen ürüne farklılık gösterdiği, ağızdan ağıza iletişimde her kaynaktan aynı düzeyde etkilenmedikleri, tüketicilerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarında, ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyini etkilediği tespit edilmiştir.

Benzer bir çalışma, Yavuzylmaz (2008) tarafından yapılmıştır. Kocaeli'nde, dershane öğrencilerinin satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeylerinin incelendiği bu çalışma sonuçlarına göre; öğrencilerin giyim mağazalarından aldıkları ürünlerin satın alma aşamasındaki ağızdan ağıza iletişim etkileşimlerinin; bilgi kaynağı olan kişinin uzmanlığı, algılanan risk ve kişiler arasındaki ilişki seviyesi değişkenlerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bunun yanında; yaş, cinsiyet, gelir durumu, mezun olunan okul gibi demografik değişkenlerin ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir.

Wangenheim ve Bayon'un (2004) yapmış oldukları araştırma sonucuna göre de, ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin tekrar satın alma ve ürün değiştirme davranışlarında etkili olmaktadır. Diğer taraftan, ağızdan ağıza iletişimin tekrar satın alma davranışını, ürün değiştirme davranışından daha fazla etkilediği de tespit edilmiştir. Bu

duruma neden olarak, tüketicilerin yeni ürünlerde belli bir risk ile karşı karşı karşıya olmaları, daha önceden kullanılan ve deneyimlenen ürünlerde ise risk algısını daha düşük seviyede yaşamaları gösterilmiştir (Marangoz, 2007:407).

Derbaix ve Vanhamme (2003) ise, bireylerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla, kullandıkları ürünlerden başka insanlara bahsetmeleri ile o ürünlerle ilgili memnuniyet veya memnuniyetsizlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre; tüketiciler, kullanım öncesi beklenti düzeylerinin çok üstünde ya da altında bir tatmin yaşamaları durumunda, ürünlerle ilgili deneyimini çevresine daha çok aktarma olma eğilimindedir. Yine aynı araştırma bulgularına göre, insanlar ortalama 6 kişiye tecrübelerini aktarmaktadırlar.

Morgan, Pritchard ve Piggott (2003), Yeni Zelanda'da bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma sonucuna göre, bölgede turistik etkinliklere katılan turistlerin memnun kalmamaları durumunda bunu çeşitli platformlarda dile getirerek, bölge turizmüne olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına neden oldukları tespit edilmiştir. Crick'in (2003) yapmış olduğu çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu çalışma sonucuna göre de, yöre halkının turistlere karşı olan olumsuz tavırlarının, araştırmanın yapıldığı Karaiplerdeki turizm sektörünü kötü etkilediği, bunun da en büyük nedeninin turistlerin bu durum üzerine ağızdan ağıza etkileşimlerinin olduğu belirlenmiştir. O'Neill, Palmer ve Charters (2002), Avusturalya'da şarap turizminin AAI'den ne yönde etkilendiğini tespit etmek için bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada elde edilen veriler sonucunda, özellikle toplumun önde gelenlerinin bu bölgedeki turistik deneyimlerini kendi ülkelerinde olumlu şekilde anlatmalarıyla bu bölgeye olan talebin arttığı saptanmıştır. Shanka, Ali-Knight ve Pope'un (2002) çalışmasında, Avustralya'daki turistlerin tatil yeri seçimlerinde, çoğunlukla ağızdan ağıza iletişimlerden edindikleri görüş ve önerilerle hareket ettikleri tespit edilmiştir. Diaz-Martin, Iglesias, Vazquez ve Ruiz (2000) ise, yaptıkları çalışmada AAI'nin bir başka yönüne dikkat çekmişlerdir. Bu çalışma sonuçlarına göre, İspanyol turistlerin AAI'den olumlu etkilendikleri ama bu etkilenme neticesinde seçilen turistik ürünlerden beklentilerin de arttığı ve memnuniyetin güçleştiği belirlenmiştir. Çünkü bir turistten memnun olduğu ve turizm davranışı çerçevesinde deneyimlerini, mübalağa ederek insanlara aktarması, kimi zaman diğer turistlerin de aynı beklentilere girmesine ve neticesinde hayal kırıklığına uğramasına neden olabilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008:461)

Araştırma sonuçlarının da ortaya konduğu gibi ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin ürün tercihlerinde, memnun kalma düzeylerinde ve tekrar satın alma davranışlarında etkisi gittikçe güçlenen bir ürün bilgisi/deneyimi paylaşım sürecidir. Bu bakımdan AAI'nin; işletmelerin özenle üzerinde durması gereken bir pazarlama alanı olarak ön plana çıktığını ve sonuçta ilgili literatürde görgül araştırmalarla etki ve sonuçlarının araştırıldığı görülmektedir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin turizm faaliyetlerinde tercih ettikleri turistik ürünlerin (gidilecek turistik yer, otel, seyahat acentası, yapılacak aktiviteler, turistik eşyalar vb.) araştırmasında ve bu turistik ürünlerin seçim aşamasında, ağızdan ağıza pazarlama kaynaklarından ne şekilde yararlandıklarını, turistik faaliyetleri süresince satın aldıkları mal ve hizmetlerden (destinasyon, seyahat acentası, konaklama işletmesi, yiyecek içecek ve eğlence işletmesi vb.) memnun kaldıklarında, memnuniyetlerini ve memnun olmama durumlarında memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza pazarlama kanalları ile ne şekilde çevrelerine aktardıklarını tespit etmektir.

Elde edilen sonuçların; hem AAİ literatürüne sağlayacağı katkılar bakımından, hem de işletmelerin AAİ'ye olan dikkatlerini artırarak, pazardaki başarılarını kolaylaştıracak veriler sağlaması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

Günümüz pazar dinamikleri ele alındığında, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ve piyasada tutulmasında etkinliğini kaybettiği görülmektedir. Özellikle, herhangi bir kar amacı gütmeksizin yapılan ve insanların birbirleriyle çeşitli kanallarla iletişim halinde bulunmalarıyla gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, onların tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizmde, turistik ürünlerin soyut olma özelliği nedeniyle, insanlar ağızdan ağıza iletişim kanallarından edindikleri bilgileri daha da dikkate alabilmektedirler. Bu bağlamda, özellikle bir ana turistik ürün olan destinasyonların tercihinde ve çeşitli turizm işletmelerinin seçiminde bu kanallardan edinilen bilgilerin belirleyici rol oynaması nedeniyle, ilgili ürünlerin sunulduğu pazarlardaki tüketicilerin turistik ürün tercih süreçlerindeki ağızdan ağıza iletişim kanallarına olan yaklaşımlarının analiz edilmesi, işletmelerin başarısında önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, postmodern dönem olarak adlandırılan bu süreçte, insan davranışlarının bir alt türü olan tüketici davranışları kapsamında oluşan literatürden hareketle, değişen dinamikler göz önüne alınarak bu sürecin bilimsel anlamda incelenmesi, yorumlanması, çıkan sonuçların önceki dönemlerde üretilen teorilerle karşılaştırılması ve bu yeni dönemin anlamlandırılmasına katkı sağlayacak teorilerin oluşturulması, ilgili yazının gelişimine bilimsel düzlemde katkı verecektir. Bu düşünceden hareketle, araştırmanın, hem turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazardaki tüketicilerin satın alma sürecinde kullandığı bilgi kaynaklarının neler olduğu konusunda veri sağlaması, hem de oluşan yeni tüketici davranışı paradigmasının bilimsel anlamda yorumlanması bakımından, ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yerli turistlerin turistik ürün tercihlerinde AAİ kaynaklarından nasıl yararlandıklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma bir tarama (survey) çalışmasıdır. Tarama

araştırmaları, bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin belirlendiği araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2012, s.231). Yani bu tür araştırmalar daha çok “ne, nerede, ne zaman, hangi sıklıkla, hangi düzeyde, nasıl” gibi soruların cevaplandırılmasına imkan sağlar. Ancak “neden” sorusunun gerçek cevaplarının bulunmasında pek etkili değildir (Büyüköztürk vd., 2012, s.231). Bu bağlamda çalışma, yerli turistlerin ürün tercihlerinde AAİ kaynaklarında yararlanmalarına ilişkin görüşlerinin “ne” ve “hangi düzeyde” olduğunu saptamaya yönelik gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada öncelikle, ağızdan ağıza iletişim kavramı ve bu kavramla ilgili unsurlar ele alınarak kavramsal bir betimleme yapılmıştır. Ardından yapılmış çalışmalar ve konuyla ilgili uzman görüşleri çerçevesinde veri toplama aracı olarak kullanılacak anket geliştirilmiş ve Ankara'dan farklı turistik bölgelere turizm etkinliği için hareket eden 424 yerli turist üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik paket yazılımları aracılığı ile analiz edilerek araştırma bulguları derlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin geneline ilişkin (Cronbach's Alpha) güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,83$  olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuç ışığında, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Yerli turistlerin demografik dağılımları frekans ve yüzdeler halinde verilmiş, takip eden bölümde turistik ürünlerin tercihinde AAİ kaynaklarından ne düzeyde etkilendikleri, turistik ürünlerden memnuniyette veya memnuniyetsizlikte AAİ etkinliklerine ne seviyede katıldıkları tespit edilmiştir. Çeşitli demografik değişkenlere göre, anılan düzeylerin farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek için One-Sample t-test ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Anlamlı farklılaşmalar, tablolar halinde sunulmuştur. Ayrıca, memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarındaki AAİ etkinliklerine katılımı, istatistiksel olarak farklılaşma olup olmadığını belirlemek için Paired-Samples t test uygulanmıştır.

## BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 1.'de araştırmaya katılan turistlerin demografik dağılımları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %33'ü erkek, %67'si kadındır. Turistlerin yaş dağılımlarına bakıldığında; en büyük dilimin %25,2 ile 24-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %23,1 ile 48 ve üzeri yaş aralığının araştırmada ikinci büyük dilime sahip olduğu görülmektedir.



**Tablo1:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
Erkek	140	33	İlköğretim	29	6,8
Kadın	284	67	Lise	78	18,4
Toplam	424	100	Önlisans	69	16,3
Yaş	Frekans	%	Lisans	Frekans	%
18–23	63	14,9	Lisansüstü	49	11,6
24–29	107	25,2	Toplam	424	100,0
30–35	41	9,7	Meslek	Frekans	%
36–41	50	11,8	İşçi	58	13,7
42–47	65	15,3	Memur	166	39,2
48 ve Üzeri	98	23,1	Ser. Meslek	73	17,2
Toplam	424	100	Emekli	73	17,2
Med. Durum	Frekans	%	Öğrenci	37	8,7
Bekâr	208	49,1	Çalışmıyor	17	4,0
Evli	216	50,9	Toplam	424	100,0
Toplam	424	100,0	Yıllık Tatil	Frekans	%
Aylık Gelir	Frekans	%	1 kez	120	28,3
800–1300	184	43,4	2 kez	152	35,8
1301–1800	86	20,3	3 kez	59	13,9
1801–2300	66	15,6	4 ve üzeri	93	21,9
2301 ve Üzeri	88	20,8	Toplam	424	100,0
Toplam	424	100,0			

Araştırmaya katılanların medeni durumlarına bakıldığında; %49,1'inin bekar, %50,9'unun evli olduğu görülmektedir. Aylık gelir açısından ise; en büyük dilimin %43,4 ile 800-1300 TL aralığında olduğu görülmektedir. Bunu takiben %20,8 ile 2301 TL ve üzeri aralığında gelire sahip turistler ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında en büyük dilimin %46,9 ortalama ile lisans mezunlarının olduğu, ardından %18,4 ile lise mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin meslek durumlarına bakıldığında; %39,2 ile memurların çoğunlukta olduğu; %17,2 ile serbest meslek sahipleri ve emeklilerin ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan, araştırmaya katılan turistlerin %35,8'i bir yıl içerisinde iki kez, %28,3'ü ise bir kez turistik bir seyahate katılmakta olup; %35,8'i en az üç kez turistik seyahate çıkmaktadır.

Tablo 2.'de araştırmaya katılan turistlerin satın alma kararı verirken başkalarının görüşlerinden etkilenme düzeylerinin ürün kalemlerine göre dağılımı görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların en fazla seyahat ve tatil seçimlerinde (ort=3,653) başkalarının görüşlerinden etkilendikleri görülmektedir. Bu kalemi takiben en fazla otomobil (ort=3,547) ve eğitim (ort=3,540) hizmeti tercihlerinde başkalarının görüşlerinden yararlandıkları görülmektedir. Bu durum; otomobil satın almanın önemli bir harcama kalemi olması; turizm ve eğitim gibi hizmet temelli ürünlerin ise deneme olanağının olmaması, üretildiği mekân ve zamanda tüketilmesi gibi nedenlerle bireylerin

çevrelerine danışma, fikir alışverişinde bulunma gereksinimleriyle açıklanabilir.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Satın Alma Kararı Verirken Başkalarının Görüşlerinden Etkilenme Düzeylerinin Ürün Kalemlerine Göre Dağılımı

ÜRÜN	Ort.	s.s.
KIYAFET	2,681	1,164
CEP	3,200	1,280
KOZMETİK	2,492	1,282
OTOMOBİL	3,547	1,255
KUAFÖR	2,309	1,321
SEYAHAT ve TATİL	3,653	1,060
BEYAZ EŞYA	3,075	1,238
GIDA	2,582	1,276
EĞİTİM	3,540	1,168

Tablo 3'te turistlerin turizm faaliyetleri süresince tercih ettiği ürünlerin seçiminde yararlandıkları AAİ kaynaklarına ilişkin ortalama dağılımı sunulmuştur. Veriler incelendiğinde turistlerin, "turizm faaliyetlerinde tercih ettikleri turistik ürünlerin (gidilecek turistik yer, otel, seyahat acentası, yapılacak aktiviteler, turistik eşyalar vb.) araştırmasında ve bu turistik ürünlerin seçim aşamasında" AAİ kaynaklarından en çok aile, eş-dost gibi yakın çevreden (ort=3,570) yararlandıkları tespit edilmiştir. İkinci en önemli AAİ kaynağının ise "turistik bölge ya da işletmeler hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentiler" (ort=3,370) olduğu belirlenmiştir. Bunu "geçmişte aynı turistik ürünleri tercih etmiş insanların, çeşitli internet sitelerinde destinasyonla ilgili yazdıkları yazılar" (ort=3,188) ve "önceki turistik aktivitelerde tanışılan turistlerin görüş ve önerilerinin" (ort=3,184) takip ettiği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan yerli turistlerin etkilendikleri AAİ kaynaklarının; yakın çevrelerinden ve turistik etkinliklerde tanışılan güvenilir gördükleri kimselerden oluştuğu, bununla birlikte turistik ürünlerle ilgili insanlar arasında dolaşan söylentilerin de kararlarında etken olduğu söylenebilir.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Turizm Faaliyetleri Süresince Tercih Ettiği Ürünlerin Seçiminde Yararlandıkları AAİ Kaynaklarına İlişkin Ortalama Dağılımı

Turizm faaliyetlerimde tercih ettiğim turistik ürünlerin (gidilecek turistik yer, otel, seyahat acentası, yapılacak aktiviteler, turistik eşyalar vb.) araştırmasında ve bu turistik ürünlerin seçim aşamasında;	Ort.	s.s.
1. Aile, eş-dost gibi yakın çevremün öneri ve görüşleri etkilidir.	3,57 0	1,01 7
2. Gazete ve dergilerdeki köşe yazarlarının önerilerini takip ederim ve dikkate alırım.	2,96 2	1,17 4
3. Geçmişte aynı turistik ürünleri tercih etmiş insanların, çeşitli internet sitelerinde destinasyonla ilgili yazdıkları yazıları araştırırım ve okuduklarımı tercihimde etkilidir.	3,18 8	1,17 5
4. Turistik ürünlerle ilgili, mail kutuma gelen forward e-postaları ciddiye alırım, bunları arkadaşlarıma forward mail olarak gönderirim ve yazılanlar kararımda etkilidir.	2,53 5	1,19 4
5. Turistik bölge ya da işletmeler hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentileri dikkate alırım ve bunlar kararlarımda etkilidir.	3,37 0	1,09 8
6. Önceki turistik aktivitelerimde tanıştığım turistlerin görüş ve önerileri tercihlerimde etkilidir.	3,18 4	1,13 1
7. Sanat, spor ve siyaset dünyasından güvendiğim ünlü kişilerin görüş ve önerilerini takip ederim ve tavsiyeleri kararımda etkilidir.	2,67 6	1,30 1

Tablo 3.'teki sonuçlara göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin en az, forward e-postalardan (ort=2,535) etkilendikleri saptanmıştır. Sanat, spor ve siyaset dünyasından ünlü kişilerin görüş ve önerilerinin de (ort=2,676) düşük düzeyde dikkate alındığı belirlenmiştir. Tablo 3. genel olarak incelendiğinde, araştırmaya katılan yerli turistlerin, tanıdıkları ve güvenilir buldukları birincil çevrelerinin görüş ve önerilerine itimat ettikleri görülmektedir. Bunun yanında kaynağı belirsiz ve medya dünyasından kişi ya da kurumların çeşitli yönlendirmelerinin satın alma kararlarındaki etki düzeylerinin düşük olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4.'te araştırmaya katılan turistlerin, turistik ürünlerden memnun kalma durumlarında AAİ'de bulunma düzeylerine ilişkin dağılım sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde; katılımcıların memnuniyetlerini en çok aile, eş-dost gibi yakın çevrelerine (ort=4,346) ilettikleri görülmektedir. Yine bu memnuniyetlerini, sonraki turistik aktivitelerde tanışılan insanlara (ort=3,478) aktardıkları tespit edilmiştir. Memnuniyetlerini paylaşmak için ise; sosyal medya (ort=2,879) ve çeşitli medya kuruluşlarını (ort=2,606) daha az kullandıkları görülmüştür. Tablo 3.'teki sonuçlara benzer şekilde bireylerin, turistik ürünlere dair memnuniyetlerini daha yüz yüze görüştükleri insanlara aktarma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Ürün Memnuniyeti Durumunda AAİ Yapma Ortalamalarına İlişkin Dağılım

Turistik faaliyetlerim süresince satın aldığım mal ve hizmetlerden (destinasyon, seyahat acentası, konaklama işletmesi, yiyecek içecek ve eğlence işletmesi vb.) memnun kalırsam, bu memnuniyetimi;	Ort.	s.s.
1. Aile, eş-dost gibi yakın çevreme aktarır, onlara tavsiye ederim.	4,346	0,784
2. İnternetteki; facebook, blog, ekşi sözlük, twitter gibi paylaşım sitelerinde deneyimlerimi paylaşır ve insanlara öneririm.	2,879	1,309
3. Sonraki turistik faaliyetlerimde tanıştığım turistlerle paylaşır ve onlara tavsiye ederim.	3,478	1,162
4. Çeşitli medya kuruluşları aracılığıyla, bu memnuniyetimi diğer insanlarla özellikle paylaşmaya çalışırım.	2,606	1,997

Önceki soruya benzer şekilde, katılımcılara turistik ürünlerden memnun kalmadıkları durumlarda bu memnuniyetsizliklerini kimlere, ne şekilde ilettiklerini belirlemek için ifadeler sunulmuştur. Tablo 5.'teki sonuçlara göre katılımcıların yakın çevrelerine bu durumu aktardıkları (ort=4,325) tespit edilmiştir. Diğer yandan, turistik aktivitelerde tanışılan insanları uyardıkları (ort=3,648) ve sosyal medya aracılığıyla daha geniş bir çevreye ilettikleri (ort=3,217) sonucuna ulaşılmıştır. Nispeten düşük ortalamaya sahip olmakla birlikte; çeşitli medya kuruluşları aracılığıyla (ort=2,929) memnuniyetsizliklerini diğer turistik tüketicilere iletmeye çalıştıkları belirlenmiştir.

**Tablo 5:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Ürün Memnuniyetsizliği Durumunda AAİ Yapma Ortalamalarına İlişkin Dağılım

Turistik faaliyetlerim süresince satın aldığım mal ve hizmetlerden (destinasyon, seyahat acentası, konaklama işletmesi, yiyecek içecek ve eğlence işletmesi vb. memnun <u>kalmazsam</u> , bu <u>memnuniyetsizliğimi</u> ;	Ort.	s.s.
1. Aile, eş-dost gibi yakın çevreme aktarır onları uyarırım.	4,325	0,843
2. İnternetteki; facebook, blog, ekşi sözlük, twitter gibi paylaşım sitelerinde memnuniyetsizliklerimi paylaşır, böylelikle tanımadığım insanları uyarımaya çalışırım.	3,217	1,364
3. Sonraki turistik faaliyetlerimde tanıştığım turistlerle mutlaka paylaşır ve onları uyarırım.	3,648	1,145
4. Çeşitli medya kuruluşları aracılığıyla bu memnuniyetsizliğimi, tanımasam dahi insanlarla özellikle paylaşmaya çalışır, böylelikle onları uyarım isterim.	2,929	1,409

Bu sonuçlar bağlamında, memnuniyet durumundaki AAİ'ye ilişkin genel eğilime benzer şekilde turistik tüketicilerin, memnuniyetsizliklerini birebir iletişimde buldukları kişilere aktardıkları anlaşılmaktadır. Diğer yandan, memnuniyetlerini aktarmak ve tavsiyede bulunmak için daha az tercih edilen sosyal medya gibi kanalları, memnuniyetsizlik durumunda daha etkin kullandıkları görülmektedir.

Tablo 6.'da, araştırmaya katılan turistlerin AAİ'den etkilenme ve memnuniyet ile memnuniyetsizlik durumunda AAİ'de bulunma düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan test sonuçları sunulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, 0,05 önem seviyesinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Diğer yandan, turistik ürünlerin seçim aşamasında AAİ'den etkilenmede erkeklerin 3,140 ortalama ile 3,034 ortalamaya sahip kadınlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 6:** Araştırmaya Katılan Turistlerin AAİ'den Etkilenme ve Memnuniyet ile Memnuniyetsizlik Durumunda AAİ Yapma Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	t	p
<b>AAİ'den Etkilenme Ortalaması</b>	Erkek	140	3,140	0,828	1,350	0,178
	Kadın	284	3,034	0,725		
	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	t	p
<b>Memnuniyette AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması</b>	Erkek	140	3,262	0,797	-1,053	0,293
	Kadın	284	3,360	0,942		
	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	t	p
<b>Memnuniyetsizlikte AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması</b>	Erkek	140	3,601	0,832	1,112	0,267
	Kadın	284	3,494	0,977		

Turistik ürünlerden memnun olma durumunda AAİ etkinliklerine katılma sürecinde ise 3,360 ortalama ile kadın turistlerin, 3,262 ortalamaya sahip erkek tüketicilere göre daha aktif oldukları tespit edilmiştir. Turistik ürünlerden memnuniyetsizlikte ise; AAİ'ye katılım düzeylerinin arttığı gözlemlenmekle birlikte erkeklerin 3,601 ortalama ile 3,494 ortalamaya sahip kadın turistlere göre daha aktif olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7.'de turistlerin AAİ'ye ilişkin ortalamalarının yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan test sonuçları sunulmuştur. Sonuçlara göre; 0,05 önem seviyesinde yerli turistlerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarında AAİ yapma düzeylerinin yaşa göre anlamlı bir farklılaşma göstermediği tespit edilmiştir. Diğer yandan; turistik ürün tercihlerinde AAİ'den etkilenme düzeylerinin yaşa göre farklılaşma gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlara göre 18 ile 47 yaş arası turistler

homojen bir özellik sergilerken, özellikle 48 ve üzeri yaş grubunda bireylerin AAİ ortalamalarının nispeten düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan, 36-47 yaş arasındaki turistik tüketicilerin AAİ davranışlarından anlamlı bir şekilde farklılaşma gösterdiği saptanmıştır.

**Tablo 7:** Araştırmaya Katılan Turistlerin AAİ'den Etkilenme ve Memnuniyet ile Memnuniyetsizlik Durumlarında AAİ Yapma Ortalamalarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş Aralığı	n	Ort.	s.s.	F	p	Duncan
<b>AAİ'den Etkilenme Ortalaması</b>	18-23	63	3,013	0,664	2,384	0,037*	***
	24-29	107	3,078	0,775			***
	30-35	41	2,993	0,769			***
	36-41	50	3,228	0,795			6
	42-47	65	3,272	0,784			6
	48 ve üzeri	98	2,912	0,740			4-5
Toplam	424	3,069	0,761				
	Yaş Aralığı	n	Ort.	s.s.	F	p	Duncan
<b>Memnuniyette AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması</b>	18-23	63	3,408	0,869	0,964	0,439	***
	24-29	107	3,308	0,988			***
	30-35	41	3,341	0,780			***
	36-41	50	3,245	0,914			***
	42-47	65	3,500	0,835			***
	48 ve üzeri	98	3,219	0,886			***
Toplam	424	3,327	0,897				
	Yaş Aralığı	n	Ort.	s.s.	F	p	Duncan
<b>Memnuniyetsizlikte AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması</b>	18-23	63	3,476	1,014	0,532	0,751	***
	24-29	107	3,478	0,804			***
	30-35	41	3,676	0,952			***
	36-41	50	3,480	1,071			***
	42-47	65	3,642	0,998			***
	48 ve üzeri	98	3,510	0,888			***
Toplam	424	3,530	0,932				

Tablo 8.'de araştırmaya katılan turistlerin AAİ'den etkilenmeleri, memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarında AAİ'ye katılmalarının aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. 0,05 önem seviyesinde yerli turistlerin turistik ürün tercihlerinde AAİ'den etkilenme ile ürün memnuniyeti sonrası AAİ etkinliklerine katılım düzeylerinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Tablo 8.'deki verilere göre, AAİ'den etkilenmede farklılaşma; 1300 TL'den az ve 2301 TL'den fazla gelire sahip olanlarla, 1301 ile 2300 TL arası aylık geliri olanlar arasında çıkmıştır.

AAİ etkinliklerine katılım ortalamalarına bakıldığında 2301 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan turistlerin 2,866 ile en düşük ortalama sahip olduğu görülmektedir. Bu gelir grubundaki bireylerin; maddi güçleriyle alışveriş yapma konusunda daha rahat olmaları, yeni ürün deneme şanslarının yüksek olması, yeniliklere daha kolay uyum sağlamaları ve

en önemlisi para kaygılarının 2301 TL altındaki turistlere nazaran daha az olması bu sonucun nedenleri olarak gösterilebilir.

**Tablo 8:** Araştırmaya Katılan Turistlerin AAİ'den Etkilenme ve Memnuniyet ile Memnuniyetsizlik Durumlarında AAİ Yapma Ortalamalarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Yine Tablo 8. incelendiğinde, 0,05 önem düzeyinde,

	Aylık Gelir (TL)	n	Ort.	s.s.	F	p	Duncan
<b>AAİ'den Etkilenme Ortalaması</b>	800-1300	184	2,968	0,690			2-3
	1301-1800	86	3,287	0,742			1-4
	1801-2300	66	3,337	0,878	8,666	0,000*	1-4
	2301 ve üzeri	88	2,866	0,733			2-3
	Toplam	424	3,069	0,761			
<b>Memnuniyette AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması</b>	800-1300	184	3,395	0,970			4
	1301-1800	86	3,328	0,838			***
	1801-2300	66	3,458	0,898	2,947	0,032*	4
	2301 ve üzeri	88	3,088	0,750			1-3
	Toplam	424	3,327	0,897			
<b>Memnuniyetsizlikte AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması</b>	800-1300	184	3,422	1,005			3
	1301-1800	86	3,683	0,847			***
	1801-2300	66	3,750	0,939	3,130	0,026*	1-4
	2301 ve üzeri	88	3,440	0,803			3
	Toplam	424	3,530	0,932			

memnuniyet sonrası AAİ'ye katılım boyutunda da farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu farklılaşma, 1300 TL'den az ve 2301 TL'den fazla gelire sahip olanlarla 1801-2300 TL arası gelire sahip olanlar arasında çıkmıştır. Önceki sonuca benzer şekilde en yüksek gelire sahip 2301 TL ve üzeri gelire sahip olan turistlerin turistik deneyimlerini ve ürünler konusundaki fikirlerini paylaşma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Turistik tüketicilerin, ürünlere ilişkin memnuniyetsizliklerini diğer insanlara aktarmaları da aylık gelirlerine göre farklılaşma göstermektedir. Gelir arttıkça memnuniyetsizliği etrafa iletme davranışında yükseliş gözlenirken, bu konuda en yüksek ortalama 1801-2300 TL gelire sahip olan bireylere aittir. Diğer yandan, bu boyutta ortaya çıkan farklılaşma, önceki sonuçla paralel şekilde, 1300 TL'den az ve 2301 TL'den fazla gelire sahip turistlerle, 1801-2300 TL arası gelire sahip olanlar arasında çıkmıştır. Bu sonuçlar bağlamında, turistik tüketicilerin gelirleri arttıkça, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini çevrelerine duyurma eğilimlerinin de belirginleşmekte olduğu; 2301 TL ve üzeri gelir grubundakilerinde ise bu eğilimin tekrar düşüş gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 9:** Araştırmaya Katılan Turistlerin AAİ'den Etkilenme ve Memnuniyet ile Memnuniyetsizlik Durumlarında AAİ Yapma Ortalamalarının Turizm Tecrübesine Göre Karşılaştırılması

	Tecrübeli Bir Turistik Tüketici Olma Durumu	n	Ort.	s.s.	F	p	Duncan
<b>AAİ'den Etkilenme Ortalaması</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	19	2,684	0,750			3-4-5
	Katılmıyorum	70	2,822	0,694			4-5
	Kararsızım	103	3,027	0,656			1-5
	Katılıyorum	171	3,132	0,764	0,451	0,000*	1-2
	Kesinlikle Katılıyorum	61	3,367	0,869			1-2-3
Toplam	424	3,069	0,761				
<b>Memnuniyette AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,144	0,751			5
	Katılmıyorum	70	3,028	0,808			5
	Kararsızım	103	3,257	0,828			5
	Katılıyorum	171	3,396	0,915	1,611	0,001*	***
	Kesinlikle Katılıyorum	61	3,655	0,985			1-2-3
Toplam	424	3,327	0,897				
<b>Memnuniyetsizlikte AAİ Etkinliklerine Katılım Ortalaması</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,394	0,847			***
	Katılmıyorum	70	3,367	0,938			***
	Kararsızım	103	3,531	0,922			***
	Katılıyorum	171	3,529	0,907	0,960	0,187	***
	Kesinlikle Katılıyorum	61	3,758	1,016			***
Toplam	424	3,530	0,932				

Araştırmaya katılan turistlere, kendilerini turistik tüketici olarak değerlendirip değerlendirmediklerine ilişkin soru yöneltilmiş ve bu durumun, AAİ'ye ilişkin turistlerin davranışlarında bir farklılaşmaya neden olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 9.'daki analiz sonuçları incelendiğinde, katılımcıların; ürün tercihlerinde AAİ'den etkilenme ve memnuniyet durumunda AAİ'yle bunu aktarma düzeyinin, tecrübeli olma durumuna göre, 0,05 önem düzeyinde farklılaştığı görülmektedir.

Kimi çalışmalarda, tecrübeli tüketicilerin AAİ'den daha az etkilendiklerine dair sonuçlar elde edilmiş ve tecrübe ile AAİ'den yararlanma düzeyinin ters orantılı olduğu öne sürülmüştür. Bu çalışmada tersi bir durumun varlığından söz etmek mümkündür. Buna göre, katılımcılar kendilerini turistik tüketim anlamında tecrübeli gördükçe, ürün tercihlerinde AAİ kanallarından daha fazla etkilenmekte ve memnuniyetlerini çevrelerine daha fazla iletmektedirler. Bunun en önemli nedeni, daha önce de belirtildiği gibi, turistik ürünlerin hizmete dayalı öznel doğası sonucu, tüketicilerin satın alma kararları öncesi AAİ ile aktarılan bilgi ve önerileri dikkate alma gereksinimleriyle açıklanabilir. Öyleki; bireylerin olumsuz turistik deneyimleri,

onları, turistik ürün tercihlerinde daha dikkatli olmaya ve özellikle çevrelerindeki insanların telkin, tecrübe ya da görüşlerini daha da önemsemeye itmiş olabilir. Bu nedenle de özellikle, ürün tercihlerinde tecrübe arttıkça, AAİ'yi dikkate alma düzeyi de yükseliş göstermektedir. Diğer yandan, memnuniyetsizlik durumunda AAİ kanalları ile bunu aktarma düzeyinde, tecrübe değişkenine göre her hangi bir farklılaşmanın olmadığı, ancak her iki değişken arasında doğru orantı olduğu tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, tecrübe arttıkça, memnuniyetsizliği aktarma eğilimi de yükselmektedir.

**Tablo 10:** Araştırmaya Katılan Turistlerin Memnuniyet İle Memnuniyetsizlik Durumlarında AAİ Yapma Ortalamalarının Karşılaştırılması

	n	ort	s.s.	t	p
<b>Memnuniyette</b>					
AAİ Etkinliklerine	424	3,327	0,897		
<b>KatılımOrtalaması</b>				-5,023	0,000
<b>Memnuniyetsizlikte</b>					*
AAİ Etkinliklerine	424	3,530	0,932		
<b>KatılımOrtalaması</b>					

Tablo 10. incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin turistik ürünlerden memnun kaldıkları takdirde AAİ etkinliklerine katılım düzeyleri ile memnun kalmadıkları takdirde AAİ etkinliklerine katılım düzeylerinin anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediği test edilmiş olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin, turistik ürünlerden memnun kalmadıklarında (ort=3,530), memnun kaldıkları zamanlara göre (ort=3,327) daha etkin bir şekilde AAİ faaliyetlerine katıldıkları söylenebilir.

## SONUÇ

Günümüz pazarlama dünyasında rekabet edebilirlik başarısı göstermeyi hedefleyen işletmeler için artık klasik pazarlama karması elemanlarının umulan düzeyde yardımcı olamadığı açıktır. Bilgi ve iletişim odaklı bu süreçte, başarının yolu bu iki unsurun kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmaktan geçmektedir. Sosyal medyadan, yazılı ve görsel basından, bireyler arası iletişimden edinilen bilgiler; işletme kontrolündeki reklam ve tanıtımlardan daha inandırıcı, güvenilir ve cezbedici olabilmektedir. Bu duruma en iyi örneklerden birisi turizm sektörü olup, bu çalışmada turistik tüketicilerin turistik ürün tercihlerinde hangi ağızdan ağza iletişim kanallarından yararlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

424 katılımcıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın verileri ışığında; turistlerin turizm faaliyetleri süresince tercih ettiği

ürünlerin seçiminde; en fazla aile, eş-dost gibi yakın çevrenin öneri ve görüşlerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Bunu, turistik bölge ya da işletmeler hakkında insanlar arasında dolaşan olumlu ya da olumsuz söylentiler takip etmektedir. En az katılım ise turistik ürünlerle ilgili, e-mail kutularına gelen forward e-postalardır. Bu sonuç; insanların mail kutularına çok fazla mail gelmesi, bunların kaynaklarının bilinmemesi ve dolayısıyla güven hissi yaratamaması ile ilişkilendirilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin ürün memnuniyeti durumunda AAİ yapma ortalamalarına ilişkin dağılım sonuçlarına göre ise; en fazla aile, eş-dost gibi yakın çevrelerine ve sonraki turistik faaliyetlerde tanışılan turistlere aktardıkları, onlara tavsiye ettikleri tespit edilmiştir. Memnun kalmama durumlarında ise memnuniyetsizliklerini; aynı şekilde en fazla aile, eş-dost gibi yakın çevrelerine aktardıkları, onları uyardıkları tespit edilmiştir. Yine sonraki turistik faaliyetlerinde tanıştıkları turistlerle mutlaka paylaştıklarını ve onları uyardıklarını da belirtmişlerdir. Bu sonuçlar ışığında turistik tüketicilerin yüz yüze görüşme imkânlarının olduğu kişilere tecrübelerini daha çok aktarma eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

Turistlerin turistik ürünlerden memnun kaldıkları takdirde AAİ etkinliklerine katılım düzeyleri ile memnun kalmadıkları takdirde AAİ etkinliklerine katılım düzeylerinin anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediği test edilmiş olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Turistik tüketicilerin, memnuniyetsiz olma durumlarında bu memnuniyetsizliklerini daha fazla aktarmaları; hem diğer insanları uyarma hem de beklentilerini karşılayamayan işletmeleri ya da turistik destinasyonları bir nevi cezalandırma psikolojisiyle açıklanabilir.

**KAYNAKÇA**

- Altunışık, R. ve İslamoğlu, H. A. (2008). *Tüketici Davranışları*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Anderson, E. W. and Salisbury, L. C. (2003). "The Formation Of Market Level Expectations And Its Covariates", *Journal Of Consumer Research*, 30, 115–124.
- Arnold, J. (1967). "Role Of Product-Related Conversations In The Diffusion Of A New Product", *Journal Of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Bone, P. F. (1995). "Word-Of-Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments", *Journal Of Business Research*, 32, 213–223
- Buttle, F. A. (1998). "Word-Of-Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", *Journal Of Strategic Marketing*, Vol. 6, 241-254
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı. Pegem Akademi: Ankara
- Crick, A. P. (2003). "Internal Marketing of Attitudes in Caribbean Tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(3), 161-166.
- De Bruyn, A. and Lilien, G. L. (2008). "A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing", *International Journal Of Research In Marketing*, 25. 151–163
- Derbaix, C. And Vanhamme J. (2003). "Inducing Word-Of-Mouth By Eliciting Surprise a Pilot Investigation", *Journal Of Economic Psychology*. 24. 99–116
- Diaz-Martin, A. M., Iglesias, V., Vazquez, R., and Ruiz, A. V. (2000). "The Use of Quality Expectations to Segment a Service Market", *Journal of Services Marketing*. 14(2). 132–146.
- Funk, C. D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. First Edition
- Gülmez, M. (2008). "Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama", İ. Varinli, K. Çatı. (Editörler). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. (1. Basım). s. 315- 334'teki Makale. Ankara: Detay Yayıncılık
- Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991). "Effects Of Word-Of-Mouth And Product Attribute Information On Persuasion: An Accessibility–Diagnosticity Perspective", *Journal Of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective*. SAGE Publications Ltd. London
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Age International (P) Limited, Publishers
- Kotler, P. (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (2. Baskı). Optimist Kitap: İstanbul
- Litvin, W. S, Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", *Tourism Management*. 29, p.458–468
- Marangoz, M. (2007). "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 395–412
- Morgan, N. J., Pritchard, A., and Piggott, R. (2003). "Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand", *Journal of Vacation Marketing*. 9(3), 285–299.
- O'Neill, M., Palmer, A., and Charters, S. (2002). "Wine Production as a Service Experience—The Effects of Service Quality on Wine Sales", *The Journal of Services Marketing*. 16(4), 342–362
- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Shanka, T., Ali-Knight, J., and Pope, J. (2002). "Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination", *Tourism and Hospitality Research*. 3(3), 245–256.
- Wangenheim, F.V. and Bayon, T. (2004). "The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables", *European Journal of Marketing*. Vol:38, No:9/10, 1173–1185.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Process", *Journal Of Marketing Research*, 24(3), 258–270.

Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Yurdakul, B. N. (2003). “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 39/11, 205–211



## **Extensive Summary**

### **Role of Word of Mouth Communication in Tourists' Touristic Good Preferences: A Research on Domestic Tourists**

#### **INTRODUCTION**

People use various resources to choose the products that they need among the alternatives. They compare different products and try to choose the one that will meet their necessities and maximize their satisfaction. Although promotion mix elements of traditional marketing activities were sufficient to be analyzed in studies on good and product preferences of consumers in the past, this is no more the case. Especially, effective usage of communication channels by the consumers in expressing their satisfaction or dissatisfaction has increased the salience of word of mouth concept in the marketing literature. It is plausible to argue that word of mouth communication holds an important place in service sector, including tourism. Due to characteristics of touristic products, including being abstract, having no option to try before consumption and taking time for consumption, consumers benefit from various resources in the process of deciding to buy. Within this context, since consumption of touristic products is a process of experience, prior experiences of consumers and their negative or positive evaluations influence the consumption behavior of the potential tourist through word of mouth communication. This field study aims to find out the degree to which domestic tourists benefit and are influenced by the word of mouth communication in their consumption behavior.

#### **METHOD**

This work which aims to find how domestic tourists use the word of mouth resources in their touristic good preferences is a survey study. Within this context, this work aims to find the views of domestic tourists regarding the word of

mouth resources in their touristic good preferences. The study starts with a conceptual framework for defining the concept of word of mouth and related concepts. Next, we have developed a survey by benefiting from previous studies on the subject. The survey was conducted in various touristic sites of Ankara. The survey data obtained by participation of 424 domestic tourists has been analyzed by using statistical packet software. Cronbach's Alpha on reliability of the survey scale has been found  $\alpha = 0,83$ . This indicates that the survey scale is a highly reliable one.

Demographic characteristics of participants have been given in the form of frequency and percentage. The next part deals with the degree to which tourists were influenced by word of mouth resources and participated in word of mouth activities in displaying their satisfaction and dissatisfaction. One sample t-test and ANOVA have been employed in order to determine the extent to which these degrees have changed in accordance with demographic variables. Besides, paired samples t-test has been used to determine existence of a statistically meaningful variance when they participate in word of mouth activities in case of satisfaction and dissatisfaction.

#### **RESULTS AND DISCUSSION**

Our study has revealed that domestic tourists take the ideas and suggestions of family and friends into consideration in choosing touristic products to consume. This is followed by the suggestions and opinions of other tourists that they meet during touristic journeys. The least benefited source of information are the forwarded e-mails. This might be related with the high number of incoming e-mails, uncertainty about the source of these e-mails and consequent distrust to information provided by these e-mails.

Results on the word of mouth activities of domestic tourists in case of satisfaction show that domestic tourists transfer their ideas and suggestions mostly to their family members and friends. This is followed by other tourists that they meet during touristic visits. In case of dissatisfaction, they express their complaints

mostly to family members and friends. This is followed by the warnings to other tourists that they meet during the touristic visits. These indicate that touristic consumers are inclined to transfer their experiences to people that they have face-to-face contact.

The extent to which usage of word of mouth activities differ in case of satisfaction and dissatisfaction has also been analyzed and a 0.005 point significant variation has been found. This finding is consistent with the other works in the literature. Expression of dissatisfaction more than satisfaction can be explained with reference to the consumers' demand to warn others and their attempt to punish the touristic business or destinations that do not satisfy demands of the consumers.



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: [www.jotags.org](http://www.jotags.org)



## Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik (Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation)

\*Osman ÇALIŞKAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Akdeniz University Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, 07058 Konyaaltı / ANTALYA

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:02.04.2013

Kabul Tarihi:22.05.2013

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi  
Turizm  
Gastronomi turizmi  
Gastronomik kimlik

### Öz

Gastronomi, sadece yeme içme sanatı olmayıp, yiyecek ve içecek ile ilişkili her bileşenin bilim, sanat ve kültürle olan etkileşiminden oluşmaktadır. Bu yönüyle gastronomi geniş bir alanı kapsamaktadır. Turizm de bu alanlardan birisi olup, özellikle turizm destinasyonundaki yerel mutfağa turistlerin ilgisinin artması, restoran yönetimi ile ilgili araştırmaların çoğalması, beslenme alışkanlıklarının, gıda bilimi ve güvenliğinin turizm endüstrisinde önem kazanmasıyla gastronomi ile turizm sıkı bir ilişki içerisinde. Gastronomi ve turizm ilişkisini kültürel, sosyal, ekonomik ve ideolojik anlamda ele alan bir konu da gastronomik kimlik olmaktadır. Özgün nitelikleri taklit edilemeyen gastronomik kimliğin, destinasyonun kültürü ve çevresi ile harmanlanarak gastronomi turizmi içerisinde yer alması bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada, gastronomi turizmi ile gastronomik kimlik ilişkisi özellikle destinasyon rekabetçiliğini arttırmaya ve turistlerin seyahat motivasyonuna etkisi bakımından literatürdeki çalışmalarla ele alınmaktadır. Çalışmada son olarak destinasyon yönetimi, gastronomi ve turizm kamuoyu ile ilgili aktörlere gastronomik kimlik ile ilgili önerilerde bulunmaktadır.

### Keywords

Gastronomy  
Tourism  
Gastronomy tourism  
Gastronomic identity

### Abstract

Gastronomy is not only art of eating and drinking but also each component is associated with food and drink that consist of the interaction of science, art and culture. In this respect, it covers a large area. Tourism is one of these areas where tourism and gastronomy has a close relationship especially increasing tourist interest of local cuisine in tourism destination, rising of research in the restaurant management, getting importance of eating habits, food science and safety in the tourism industry. The gastronomic identity is an issue that addresses the relationship between gastronomy and tourism in sense of cultural, social, economic, and ideological. In this study, gastronomic identity that cannot be replicated original features takes place in gastronomic tourism blending with the culture and environment of destination. In the study, the relationship with gastronomy tourism and gastronomic identity is discussed in literature especially in terms of the effect of increasing the destinations competitiveness and tourist travel motivation. Finally, there are suggestions in regards to gastronomic identity to the actors related with destination management, gastronomy and tourism.

\*Sorumlu yazar

[ocaliskan@akdeniz.edu.tr](mailto:ocaliskan@akdeniz.edu.tr) (O. Çalışkan)

## GİRİŞ

Gastronomi, yeme içme ile ilgili bileşenlerin etkileşimi olarak birçok kaynakta ifade edilmektedir. (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Santich, 2004; Hegarty, 2005; Hegarty ve Antun, 2007). Hegarty ve O'Mahony (2001) gastronomiyi yemeğin hazırlanmasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini, yiyeceklerin saklanma, hazırlanma ve pişirilme yöntemlerini, yiyecek ve içecek çeşitlerini ve miktarlarını, sevilen ve sevilmeyen lezzetleri, yiyecek-içecek sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri, kullanılan sofralar malzemelerini, ve yiyecek ve içeceklerle ilgili inanışları içeren bir kavram olarak tanımlamaktadır. Santich (2004) gastronomiyi tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yeneceğine ve içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme olarak ifade etmektedir. Gastronomi bu durumda yeme-içme ile ilgili genel kural ve normları içermektedir. Hegarty (2005) ve Hegarty ve Antun (2007) gastronomiyi süreç olarak yaklaşmaktadır. Gastronomi, bireylerin memnuniyet duyarak, besleyici bir şekilde ve mikrobiyolojik olarak güvenli olan yiyeceği tüketebilmesi için gerçekleştirilen bir süreçtir (Hegarty, 2005). Gastronomi, insanların tüketimi için yiyeceklerin seçimi, birleştirilmesi, hazırlanması, işlenmesi ve servis edilmesidir (Hegarty ve Antun, 2007). Bu açıklamalar bağlamında gastronominin kapsamını yiyecek ve içecek çeşitleri, yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu ve tüketimi, gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, beslenme, yeme içme alışkanlıkları ve eğilimleri ve restoran yönetimi oluşturmaktadır.

Gastronomi sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp, üretilip ve tüketilmesine ilişkin bir süreç olmadığı bununla birlikte ideolojik, kültürel, ekonomi, sosyal ve politik yapı içinde de kendine yer bulduğunu belirtmekte fayda vardır. Le'vi-Strauss (1966) bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibi olduğunu belirtmektedir. Levi-Strauss dünyada dil kullanmayan insan topluluğu bulunmadığı gibi mutfak geleneği olmayan bir toplumun da bulunamayacağını söylemektedir. Jean Anthelme Brillat-Savarin (1826) *Lezzet Fizyolojisi* adlı eserinde "bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" diyerek yemek kültürünün toplumu aydınlatmada bir araç olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Günümüzde biyokimya araştırmalarına göre "ne yiyorsak oyu" ifadesi geçerli olsa da Brillat-Savarin'in belirttiği gibi insanın yediklerinin de kendisini tanımladığı ifadesi geçerli olmaktadır (Bober, 2003). Son olarak Fransız Devlet Adamı Charles De Gaulle "246 çeşit peyniri olan bir ülkeyi kim nasıl yönetebilir?" diye belirterek Fransa'nın kültür çeşitliliğini peynirle açıklamaktadır (Nadeau ve Barlow, 2005). Fransız Mutfağında özel bir yeri olan peynirin Fransızlar için bir tüketim maddesi olmadığı, Fransız coğrafyasını, iklimini, tarihini, kültürünü ve mutfağını bir arada yansıtan en etkili gastronomik kimlik unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Bu açıklamalar ışığında gastronomi, yemek yemenin çok ötesinde bir olgu olarak tarih boyunca her zaman karşımıza çıkmaktadır. Gastronominin bu kadar çeşitli ve engin bir alanda yer aldığını belirttikten sonra çalışmanın çerçevesine bağlı

kalmak açısından gastronomi ve turizm ilişkisine odaklanmak doğru olacaktır. Gastronominin kendine yer bulduğu zengin bir alan da turizm olmakta ve gastronomi ile turizm ilişkisi zaman içerisinde gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Destinasyonun yerel mutfağının ve gastronomik kültürünün turist tarafından ilgi görmesi ve turistin seyahat etmesinde çekici rol oynaması turizm kamuoyunun da ilgisini çekmektedir (Hjalager ve Carigliano, 2000; Horng ve Tsai, 2010). Dahası destinasyonun yerel mutfağına ve kültürüne zenginlik ve özgünlük katan gastronomik kimlik olgusu gastronomi ve turizm ilişkisini kültürel ve sosyal boyutta açıklamaktadır (Harrington, 2005).

Gastronomi turizmi kapsamında gastronomik kimliği açıklayan bu çalışmada öncelikle gastronomi ve turizm ilişkisi ele alınmaktadır. Ardından gastronomik kimliğin neyi ifade ettiği, kapsamı, özellikleri, etkilendiği faktörler, oluşum süreci, apelasyon ve coğrafi işaretleme ile ilişkisi açıklanmaktadır. Ayrıca gastronomik kimliğin destinasyonun rekabet gücünü ve turistin seyahat motivasyonunu artırmada etkili olup olmadığı literatürdeki çalışmalar ışığında tartışılmaktadır. Son olarak gastronomi, turizm ve destinasyon yönetimi ile ilgili kamuoyuna gastronomi turizmi ve gastronomik kimlik ile ilgili önerilerde bulunmaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

Günümüzde gastronomi ve turizm ilişkisine olan akademik ilgi giderek artmaktadır. Gastronomi ve turizm ilişkisi ile ilgili çalışmalar genellikle, destinasyon ve yerel mutfak ilişkisi (Hjalager ve Carigliano, 2000; Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Horng ve Tsai, 2010; Çevik ve Saçılık, 2011; Guzman ve Canizares, 2011; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013), turistlerin yerel mutfağına karşı tutumları (Sparks, Bowen ve Klag, 2003; Yüksel ve Yüksel, 2003; Hjalager, 2004; Cohen ve Avieli, 2004; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2011), turistlerin gastronomik deneyime ilişkin beklentileri ve memnuniyetleri (Correia, Moital, Costa ve Peres, 2008; Nam ve Lee, 2011), turistlerin gastronomi ile ilişkilerine göre sınıflandırılması ve pazar dilimi olarak belirlenmesi (Boyne, Hall ve Williams, 2003; Hjalager, 2004; Kivela ve Crofts, 2005; Ignatov ve Smith, 2006), gastronomik kimlik (Harrington, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010) ve gastronomi turizmi (Hjalager, 2002; Kivela ve Crofts, 2005; 2006; Wolf, 2006; Tikkanen, 2007) üzerine olmaktadır.

Hjalager (2002) gastronomi turizmini, turizmi on iki aya yayma ve sürdürülebilir kılma gibi turizmde yeni çabalara ilişkin bir turizm türü olarak ele almaktadır. Gastronomi turizmi aslında bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tatmak, yerel yeme içme kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatler bu kapsamda değerlendirilebilir (Kivela ve Crofts, 2005; 2006). Wolf (2006) ise gastronomi turizmini, unutulmaz yiyecek ve

İçecek deneyimi olanağı sağlayan seyahat motivasyonu ve davranışı olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi, turistlerin tatil deneyiminde kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir. Benzersiz yiyecek ve içecek deneyiminde bu çalışmanın da temel kavramlarından olan gastronomik kimlik ayrıcalıklı bir rol oynamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşididir (Henderson, 2009). Kültürel kimlik ve mirasın aktarımında gastronomik kimlik en etkili faktörlerden biridir.

Tikkanem (2007) turizm ve gastronomi ile ilgili dört belirgin etkileşimi ortaya koymaktadır. Bu etkileşimler; gastronominin turizm ürününün bir parçası olması, destinasyonun tanıtımında çekici bir unsur olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfakların kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olmasıdır. Diğer taraftan gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında gastronominin yeme-içme kültürü ile ilişkisi öne çıkmaktadır. Gastronomi ve turizm ilişkisini yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde ele aldıktan sonra bir sonraki bölümde, gastronomik kültürün özünü oluşturan gastronomik kimliğin tanımı, önemi, kapsamı, oluşum süreci, gastronomik kimliği etkileyen faktörler, apelyasyon ve coğrafi işaretleme hakkında açıklamalara yer verilmektedir.

## GASTRONOMİK KİMLİK

Yiyeceklerin ve içeceklerin üretimi, taşınması, saklanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal ritüellerin kültürün beslenme konusunda önemini ortaya koymaktadır. Yemek, kültür ve kimlik ilişkisi toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar o toplumun gastronomisinin eşsiz, taklit edilemeyen ve zamanla toplumsal simge haline gelmesine neden olmaktadır (Beşirli, 2010). Gastronomiyi turizm açısından değerli kılan yönlerinden biri kültürel olan bağlantısının da etkisiyle bir destinasyonun benzersiz bir kimlik oluşturmaya verdiği katkıdır. Yiyecek ve içecek kültürü, kültürel kimliği oluşturmada ve desteklemede kullanılabilir (Richards, 2002). Belirli yiyecek ve içeceklerle belirli bölgelerin eşleştirilmesi bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2006). Sözelimi, dünyanın en kaliteli köpüklü şarabı olarak algılanan şampanya sadece Fransa'nın Champagne bölgesindeki bağlardaki üzümlerden üretilmektedir. Böylece şampanya ile Champagne bölgesi eşleşmekte ve bölgeye özgü bir kimlik yaratılabilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2011). Aynı durum Konyak/ Kanyak ile Cognac bölgesi için de geçerli olmaktadır.

Bölgeye özgü kimlik oluşumunda, bölgenin benzersiz özellikleri ile bileşenleri arasındaki etkileşimler etkili rol oynamaktadır. Gastronomik kimliği en iyi açıklayan ifade şarapçılıkta ileri gitmiş pek çok ülkede hayati öneme sahip bir kavram olan *Terroir* kelimesidir. *Terroir*, Fransızca toprak anlamına gelen "Terre" kelimesinden türetilmiş olup bir bağın ve bu bağda yetişen üzümlerin içinde buldukları

çevreyle olan etkileşimlerini belirtir (Harrington, 2005). Hall, Mitchell ve Sharples'e (2003) göre *terroir* bir turizm destinasyonunun çekicilik faktörü olabilmekte ve fiziksel, kültürel ve doğal çevrenin benzersiz kombinasyonu şeklinde tanımlanmaktadır. O halde turizmde gastronomik kimlik, destinasyondaki turistik ürün ve hizmetlere bir tutam fiziksel, kültürel ve doğal çevre ile benzersiz bir kıvam verilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Literatürde gastronomik kimliğin kapsamını (Harrington ve Ottenbacher, 2010), gastronomik kimliği belirleyen faktörleri (Danhi, 2003; Rao, Monin ve du Rand, 2003; Harrington, 2005) ve gastronomik kimliğin oluşum sürecini (Fox, 2007) araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Harrington ve Ottenbacher'e (2010) göre gastronomik kimliğin kapsamını *Terroir*, yerel kültür, kültürlerarası etkileşimler, çevre, ekonomi ve sosyal mevki oluşturmaktadır. Bölgenin yerel tadı, dokusu ve tarifeleri, o bölgenin gastronomik kimliğini yansıtan en belirgin özellikleridir.

Danhi (2003) gastronomik kimliği belirleyen altı kritik faktörü; coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri olduğunu belirtmektedir. Rao vd. (2003) Fransız yeni mutfaklarında (Nouvelle Cuisine) kimlik hareketini mutfakların bütün bölümlerinde gerçekleştirildiğini ve bu değişimin beş boyutunun mutfak söylemi ya da mutfak retoriği, yemek pişirme kuralları, orijinal malzemeler, aşçının rolü ve menü yönetimi olduğunu belirtmektedir. Fox (2007) destinasyonunun gastronomik kimliğinin oluşum sürecini; farklılaştırma, estetik katma, otantikleştirme, sembolleştirme ve canlandırma olmak üzere beş bölümde ele almaktadır. Farklılaştırmada, kültürel farklılığın bir göstergesinin de yemek kültürü olduğunu, gastronomik kimliğin karakteristik özelliğinin de kültürün menüsü, yiyecek malzemelerinin seçimi, beslenme alışkanlıkları gibi faktörlerden oluştuğunu belirtmektedir. Estetik katmayı, yerel yemeklerin tadımları, etnik birleşimi ve tadımlarla ilgili tercihlerde kendine özgü estetik değerlerin katılması olarak açıklamaktadır. Otantikleştirme, kimliğin denetlenme aşaması olduğunu belirterek, kimliğin taklit edilemeye özelliğine vurgu yapmaktadır. Simgeleştirmede gastronomik mirasın simgelerle daha kalıcı olduğunu ve sembollerin gastronomik kimliğe değer kattığını bildirmektedir. Farklılaştırmada ise estetik katma, otantikleştirme ve simgeleştirme bölümlerinin harekete geçirilmesini destinasyonlarda etkin şekilde uygulanması gerektiğini belirtmektedir.

Harrington (2005) gastronomik kimliği etkileyen faktörleri kültür ve çevre olarak belirtmektedir. Kültürün alt faktörleri, tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, olanaklar, gelenekler, inançlar ve değerler olurken, çevrenin alt faktörleri ise coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye özgü ürünler ve yeni ürünlerin yararlı uyumudur. Gastronomik kimlikte kültür ve çevre tarafından etkilenen faktörler ise lezzet profili, görgü kuralları, yemek tarifleri, malzemeleri birleştirme tekniği (füzyon), şarap ve yemek uyumu, iklim kuşağı, yeni dünya ve eski dünya stilleri olmaktadır. Harrington (2005) gastronomik kimlikte özellikle iklim, kültür ve coğrafyanın baskın faktörler olduğunu belirtmektedir. Sözelimi, toprak yapısı, iklim, rüzgar, güneş

alma durumu, nemlilik gibi özellikleri nedeni bir bölgenin coğrafyası orada yetiştirilebilecek yiyecek çeşitliliğini belirlemektedir. Tarihsel süreçte kültürlerarası etkileşimler yoluyla öğrenilenler, bölgenin etnik çeşitliliği, bölgede yaşayanların yenilik yapabilme kapasitesi, inanışları ve değerleri bölgede yetiştirilen yiyeceklerden neler üretilebileceğini belirlemektedir. Böylece bölgeye özgü lezzet profilleri, tarifler, malzemeler, teknikler ve görgü kurallarından oluşan bir gastronomik kimlik yaratılabilmektedir. Gastronomik kimliğin oluşumuna etki eden bu koşullar bölgeden bölgeye ve kültürden kültüre farklılık göstereceği için farklı gastronomik kimliklerin ortaya çıkması da olanaklı olmaktadır. Böylece gastronomik kimliğin taklit edilmesi güçleşecektir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).

Gastronomik kimliğin taklit edilmemesine yardımcı olan ve üretici, tüketici ve gastronomik ürünü koruyan yasal uygulamalardan biri apelyasyon dğeri de coğrafi işaretleme sistemidir. Apelyasyon, şarabın kökenine göre kontrollü olarak adlandırılmasıdır (Anlı, 2006). Fransızların öncüsü olduğu Appellation d'origine contrôlée (AOC) diye adlandırılan kontrollü köken adlandırılması sistemiyle şarap bölgeleri temel alınarak bir sınıflandırma yapılır ve hangi bölgede hangi üzümün yetiştirileceği, üzümün verim oranı, hasat ve işleme tarzları belirlenir. Bu şartlara uygun üreticilere bu ibareyi taşımaya hak kazandıklarına ilişkin sertifika verilir. apelyasyon bir kalite güvencesidir, şartlara uymayan üreticilerin sertifikaları iptal edilir (Brown ve Getz, 2005). Şarap dışında peynir, et, tereyağı, bal, mercimek, lavanta gibi ürünlerde de apelyasyon uygulanmaktadır. Şarap için apelyasyon şu şekilde açıklanabilir. Üzümün yetiştiği bağ alanları, toprağın yapısına göre sınırlandırılır. Hektar başına randıman belirlenmiş olup, bu oran aşılamamaktadır. Asma dikim sıklığı, budama şekli, şarap taşıma kuralları, şarap üretim ve yıllandırma yöntemleri belirlenmiştir. Şaraplarda izin verilmediği sürece şıraya şeker ilavesi veya başka bir yolla alkol yükseltimi yapılamamaktadır. Bu kurallara, farklı bölgelerde başka yaptırımlar da eklenebilir (Anlı, 2006). Fransa dışında, İtalya, Portekiz, İspanya, Almanya gibi Avrupa ülkelerinde ve Amerika'da da apelyasyona benzer kuralları değişebilen uygulamalar bulunmaktadır. Ayrıca her şarap üreticisinin apelyasyona dahil olması zorunlu değildir. Fransa'da üstün şarapları ile tanınan bazı üreticiler apelyasyona dahil olmayıp üst şarap üreticisi olarak başarılı satışlar da yapabilmektedir. Özetle gastronomik değerlerin, kimliğin ve kültürün korunmasında apelyasyon iyi bir uygulama olabilmektedir.

Apelyasyon dışında bir diğer uygulama da coğrafi işaretlemedir. Coğrafi işaretlemede, belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren coğrafi işaretler kullanılır (Orhan, 2010; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Bir yörenin herhangi bir ürünü, meyvesi, taşı, madeni diğer yörelerde üretilenlerden farklı olabilir veya herhangi bir nedenle ün kazanmış olabilir. Bu ürünlerin üzerinde o yörenin adının kullanılması, tüketiciler tarafından o ürünün benzerlerinden farklı özelliklere sahip olduğu şeklinde algılanabilir. Bu anlamda coğrafi işaretler, geleneksel bilginin bir ürün gibi

şekillendirildiği, paklendiği, alındığı ve satıldığı bir boyuttur; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir (Türk Patent Enstitüsü, 2013). Ancak, coğrafi işaretleme bir apelyasyon uygulaması değildir. Coğrafi işaretlemede apelyasyonda olduğu gibi ürünün, üreticinin, tüketicinin ve kültürel değerlerin korunması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Zografos (2008), coğrafi işaretlerin bölgenin ürünler için özgün bir kimlik oluşturduğunu ve yöresel ürünlere ekonomik değer kattığını belirtmektedir. Tescilli coğrafi işaretlere Adana kebabı, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Anamur muzu örnek gösterilebilir. Apelyasyon ve coğrafi işaretleme uygulamaları gastronomik kimliğin yasal olarak korunmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında etkili faktörlerdir.

Şu halde gastronomik kimliğin tanımı, kapsamı, oluşum süreci ve gastronomik kimliği etkileyen faktörler, apelyasyon ve bölgesel işaretleme konularına açıklık getirilmiştir. Bundan sonra gastronomik kimliğin destinasyonun rekabet gücünün arttırmada ve turistlerin seyahat motivasyonunda etkili olup olmadığı literatürdeki çalışmalar ışığında açıklanmaya çalışılacaktır.

## **GASTRONOMİK KİMLİĞİN DESTİNASYONUN REKABETÇİLİK GÜCÜNÜ ARTTIRMAYA ETKİSİ**

Uluslararası turizmde gözlemlenen olgulardan birisi küreselleşmenin de etkisiyle destinasyonların giderek birbirine benzemesidir (Ooi, 2004). Bu durum giderek artan rekabet ortamında destinasyonları farklılık yaratmaya zorlamaktadır. Farklılık yaratmada benzersiz bir gastronomik kimliği kullanmak destinasyona olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir ( Haven-Tang ve Jones, 2006).

Gastronomik kimliği değerli kılan özelliklerinden biri de taklit edilmesinin güçlüğüdür (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Böylece gastronomik kimliğin kullanılması ile rakip destinasyonların kolayca taklit edemeyeceği sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Farklı bir gastronomik kimliği taklit etmek için bir destinasyonun neredeyse olanaksız olan bir şeyi yani, aynı koşulları tekrar yaratması gerekeceğinden gastronomik kimlik benzersizliğini koruyabilecektir.

İlgili literatürde gastronomik kimliğin destinasyona etkisi ilişkin çalışmalar bulunmaktadır (Harrington, 2005; Fox, 2007; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Harrington (2005) şarap turizmine yönelik yaptığı çalışmada gastronomik kimliği etkileyen baskın faktörlerin iklim, coğrafya ve kültür olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bu faktörlerin etkili olduğu bölümün üzüm üretildiği bağlar ve toprak yapısı "Terroir" olduğunu saptamaktadır. İyi bir şarap için iyi bir üzüm bağına ihtiyaç olduğunu belirtmektedir.

Fox'a (2007) göre benzersiz ve hatırlanabilir gastronomik kimlik başarılı bir destinasyonun ayrılmaz bir parçasıdır.

Aslında Fox (2007) Hırvatistan'ı gastronomik kimliğini başarılı ile kullanamayan bir örnek olarak vermektedir. Fox'a (2007) göre Hırvatistan'ın uluslararası mutfığa dayalı gastronomik kimliği tahmin edilebilir niteliktedir ya da başka bir ifade ile farklılık yaratamamaktadır. Bu bağlamda Hırvatistan'daki restoranlar yerel yemek yeme kültüründen çok uluslararası fast food, İtalyan, Avusturya ya da Bosna mutfaklarından yemekler sunmaktadır. Bu nedenle Hırvatistan yemekleri için ziyaret edilen bir destinasyon olamamaktadır (Meler ve Cerovic, 2003). Bazı bölgeler ise yerel yiyecek ve içecek ürünlerinin benzersizliğinin farkında olarak bu durumu korumaya dönük önlemler alabilmektedir. Bunun için benzersiz yiyecek ya da içeceklerin belli bir bölge ile sınırlandırılması ve böylece aynı ürünün başka bir yerde üretiminin önüne geçilmesi sağlanmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Sözelimi Portekiz'de Barrosa sığır eti için böyle bir uygulama gerçekleştirilerek hayvanların yerel yemlerle ve otlarla beslenmesi şartı getirilebilmekte ve hayvanın doğal gelişimi dışında hiçbir girdi kabul edilmemektedir (Beer, Edwards, Fernandes ve Sampaio, 2002). Gastronomik kimliği ile farklı olarak algılanan bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin özellikle de neofobik eğilimleri yoksa konakladıkları otellerin dışına çıkarak yerel restoranları, yerel yiyecek pazarlarını, yerel festivalleri, yerel üreticileri ve çiftlikleri keşfetmesini beklemek yanlış olmayacaktır. Harrington ve Ottenbacher'in (2010) Lyon şehrinin Fransa'nın gastronomi başkenti olarak gösterilmesine yönelik yaptığı çalışmada gastronomik kimliğin, turizmi farklılaştırıcı özelliğine vurgu yaparak, yerel kültür, çevre ve ekonominin destinasyonun gastronomik kimliğini etkilediğini belirtmektedir. Gastronomi turizminin turist deneyimlerinin belirleyicisi olduğu ve yerel kültürün özellikle gelenekler sayesinde daha başarılı turizm deneyimi yaşattığını vurgulamaktadır. Destinasyonda bulunan Michelin yıldızlı restoranların yerel mutfığa daha fazla önem verdiği ve yerel mutfığı geliştirdiğini bildirmektedir. Lyon'un gastronomik başkent olmasında, şarap ve yemek kültürünün uzun bir tarihten gelmesine, ürün çeşitliliğinin yüksek seviyede olmasına, geleneksel ürünlerin kullanımının yaygın olmasına ve yerel halk, işletmeler ve yerel yönetimin gastronomi turizmine önem vermesinin etkili olduğunu belirtmektedir.

O halde günümüzde giderek dikkat çeken gastronomi turizmi özellikle zengin bir yerel yeme içme kültürüne sahip olan destinasyonlar için büyük bir potansiyel arz etmektedir. Bir çok destinasyon da bunun farkında olarak gastronomi turizminden ciddi gelirler elde edebilmektedir. Gastronomi turları ile gastro-turistlere eşsiz bir yiyecek içecek deneyimi yaşatmaktadır. Fransa'nın şarap bölgelerinde yapılan şarap turları, şarap tadımları, şarap evi ziyaretleri gastronomi turizminin en güzel örneklerindedir. İtalya'nın Toscana bölgesinde yerel şaraplarla yerel yemeklerin eşleştirilmesi ile üretilen eşsiz gastronomik deneyimi yaşamak amacıyla yapılan seyahatler de gastronomi turizmine iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bunların yanı sıra yeme-içme kültürü ile eğlenceyi ve bilgilenmeyi birleştirebilen yiyecek festivalleri, zengin bir gastronomiye sahip bir destinasyonda verilen yemek ve şarap eğitimleri de bu örnekler dahil edilebilir. Ancak gastronomi turizmi sadece yeme içme amaçlı yapılan bir turizm faaliyeti olarak da değerlendirilmemelidir.

Gastronomi turizminin gelişmiş örnekleri yeme içme ile bilgilenmeyi birleştirebilmiş uygulamalardır (Horng ve Tsai, 2010).

Gastronomi turistleri aynı zamanda kültür turistleridir ve meraklısı oldukları yeme içme kültürünü her yönü ile öğrenmek isterler. Gastronomi turizmi sadece otellerde turistler için yiyecek içecek sunumu olarak algılanmamalı, turistlerin yiyecek ve içecek arayışı, bunlardan hoşlanma ve kültürel olarak bilgilenme amacı ile seyahat etmesi şeklinde kavramsallaştırılmalıdır (duRand ve Heath, 2006). Turistler bir destinasyonda yiyecek ve içecek tüketimini sadece fizyolojik nedenlerle değil sembolik anlam (prestij ve statü gibi), sosyal ilişki kurma ve eğlenme yönleri ile de gerçekleştirmektedir (Correia vd., 2008). Sözelimi bir turistin şampanyaları ile ünlü Fransa'nın Champagne bölgesini ziyaret etmesi, şampanya yapımını yerinde görmesi ve edindiği bilgileri dönüşte tanıdıkları ile paylaşması sosyal (iletişim kurma gibi) ve sembolik (prestij gibi) anlamlar da içermektedir (Charters ve Menival, 2011). Bu yönleri ile düşünüldüğünde bir destinasyonda yerel gastronomi ve turizm ilişkisinin turist deneyimini zenginleştirecek biçimde kurulmasının sadece turistin konakladığı otel içinde yiyecek ve içecek tüketimi ile olanaklı olamayacağı görülmektedir. Aksine turistlere otel dışındaki yeme-içme kültürünü deneyimleme fırsatlarının yaratılması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle gastronomik kimlik, yemek deneyimi kavramı ve yemek deneyiminin turistik deneyim içerisindeki rolü iyi anlaşılmalıdır.

Gastronomiyi, turizm açısından değerli kılan temel sebeplerden biri de yeme-içme kültürleri arasındaki farklılıklardır. Yerel gastronomi ile farklılık yaratmayı başaran destinasyonlar (Horng ve Tsai, 2010), yerel yeme-içme kültürlerini destinasyonun ve o destinasyonda yaşayanların kültürünün bir yansıması olarak göstermeye (duRand ve Heath, 2006), destinasyon pazarlama stratejileri içerisinde gastronomiyi başlıca çekiciliklerden biri olarak dahil etmeye çalışmaktadır (Ignatov ve Smith, 2006). Nitekim yapılan araştırmalarla, bir destinasyonun imajında başta gastronomi olmak üzere gastronomik kimliğin ayırt edici bir öge olarak algılandığı saptanmıştır (Beer vd., 2002).

## **GASTRONOMİK KİMLİĞİN TURİSTİN SEYAHAT MOTİVASYONUNA ETKİSİ**

Turistler farklı motiflerle seyahat ettikleri gibi turistik deneyimleri içerisinde yiyecek ve içeceklerin önemi de farklılık gösterebilmektedir. Giderek artan sayıda turistin gastronomi amacıyla seyahat ettiği ileri sürülse de (Okumuş vd., 2007), Long'a (2004) göre yiyecek ve içecekler nadir olarak bir destinasyonu ziyaret etmenin başlıca sebebi olmakta, aksine çoğunlukla bütünsel destinasyon deneyiminin bir parçası olarak görülmektedir. Ancak şu da belirtilmelidir ki yerel yiyecek ve içecekler yeni ve otantik deneyimler yaşama arayışındaki turistler için başlıca çekicilik olabilmektedir (duRand ve Heath, 2006). Amerika'da 2004-2007 yılları arasında seyahat edenlerin %17'si yerel mutfığı tanıma ve şarap turizmi amaçlı seyahat etmektedir (Leahy, 2007). Gastronomi ve turizm ilişkisinde



insan önemli bir bağlayıcı faktördür (Wood, 2004). Açık bir ifade ile yemek pişirme kültürel bir dönüşümün simgesidir ya da Hegarty'nin (2005) de ifade ettiği gibi insanlar törensel olarak yemeğini hazırlayan, pişiren ve yiyen tek varlıktır ve bu yönleri ile diğer canlılardan ayrılırlar. Gastronomi turizminde etkili rol oynayan bu aktörlere gastronom, gastro-turist veya gastronomi turisti denilmektedir. Gastro-turistlerin, öncelikli motivasyonu yerel yemekleri tatmak olan kişilerdir (Hall vd., 2003). Ayrıca gastro-turist, yerel ürünlerle yapılan yemeklerin, yerel olarak yetiştirilen veya yetişen besin maddelerinin tüketimi konusunda hassasiyet göstermektedir. Yerel ürünlerin tüketimine önem vermektedir. Guzman ve Canizares'in (2011) İspanya'nın Cordoba şehrinde yerel mutfak ve turist tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek üzerine yaptığı çalışmada, gastro-turistleri genellikle üniversite mezunu, ortalama kalış süresinin üstünde konaklama yapan ve yerel ürünleri tüketmeye istekli kişiler olarak ifade etmektedir. Ayrıca turistlerin Cordoba'yı tercih etme nedenleri arasında yerel mutfak deneyimlemek en önemli ikinci neden olmaktadır. Fields'e (2002) göre turistleri yiyecek ve içecek amaçlı seyahatlere yönelten dört temel motiften söz edilebilir. Buna göre fiziksel motifler (yeni yiyecek ve içecekleri tatma, görme ve koklama duyuları ile deneme), kültürel motifler (yerel mutfakları deneyimleme ve yerel kültürü öğrenme), sosyal motifler (yeni sosyal ilişkiler kurma) ve statü ve prestij motifleri bazı turistleri yerel gastronomilerin arayışına itebilmektedir.

Turistlerin hepsinin bu motiflerle gastronomi yönelimli seyahatler yapması beklenemez. Aslında, konu ile ilgili literatürde yerel yiyecek ve içeceklere ilgilerine göre turistlerin gruplandırıldığı da görülmektedir. Örneğin Boyne vd. (2003) dört tür turistten söz etmektedir. Tür 1 grubunda yer alan turistler için turistik deneyimde yiyecek ve içecekler çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bu türdeki turistler yerel gastronomilerle ilgili aktif enformasyon arayışı içerisinde olurlar. Tür 2 grubundaki turistler için de yiyecek ve içecekler önemli olmakla birlikte aktif enformasyon arayışında oldukları söylenemez. Ancak yerel gastronomi ile ilgili aldıkları enformasyonu değerlendirirler. Tür 3 grubundaki turistlerse yiyecek ve içecekleri seyahatlerinin önemli bir parçası olarak görmezler. Ancak lezzetli ve keyif verici yiyecek ve içeceklerle karşılaşılırsa ve bunları tadarlarsa yiyecek ile ilgili aktivitelerde de yer alabilirler. Tür 4 grubundaki turistler için de yiyecek ve içeceğin büyük bir önemi yoktur. İyi kalitede yiyecek ve içeceklerle karşılaşmalar da fikirleri değişmeyebilir.

Hjalager (2004) de dördü bir gruplandırma yapmaktadır ve yerel gastronomiye ilgilerine göre turist gruplarını rekreasyonel, varoluşçu, taklitçi ve deneyselci şeklinde adlandırmaktadır. Rekreasyonel ve taklitçi turistler için tatil deyken yiyecek ve içecekler çok büyük bir önem arz etmez. Sözelimi rekreasyonel turistler tutucudurlar ve tatil deyken de evlerinde tükettikleri bilindik yiyecek ve içecekleri ararlar ve tüketirler. Taklitçi turistler ise günlük hayatın rutininden kaçmak isterler ve tatil deyken yiyecek ve içecek için çok fazla çaba sarf etmek istemezler. Onlar için kolay ve bol bulunan yiyecekler önemlidir. Varoluşçu ve deneyselci turistler ise yiyecek ve içecekleri önemserler. Örneğin varoluşçu turistler için yeni ve farklı yiyecek ve

içecek deneyimleri yeni şeyler öğrenmek için de bir fırsattır. Deneyselciler için ise yiyecek ve içecekler arayıcıyla kendi yaşam tarzlarını sembolize etmeleri önemli olduğundan çoğunlukla trend yiyecek ve içeceklerin arayışı içerisinde olurlar.

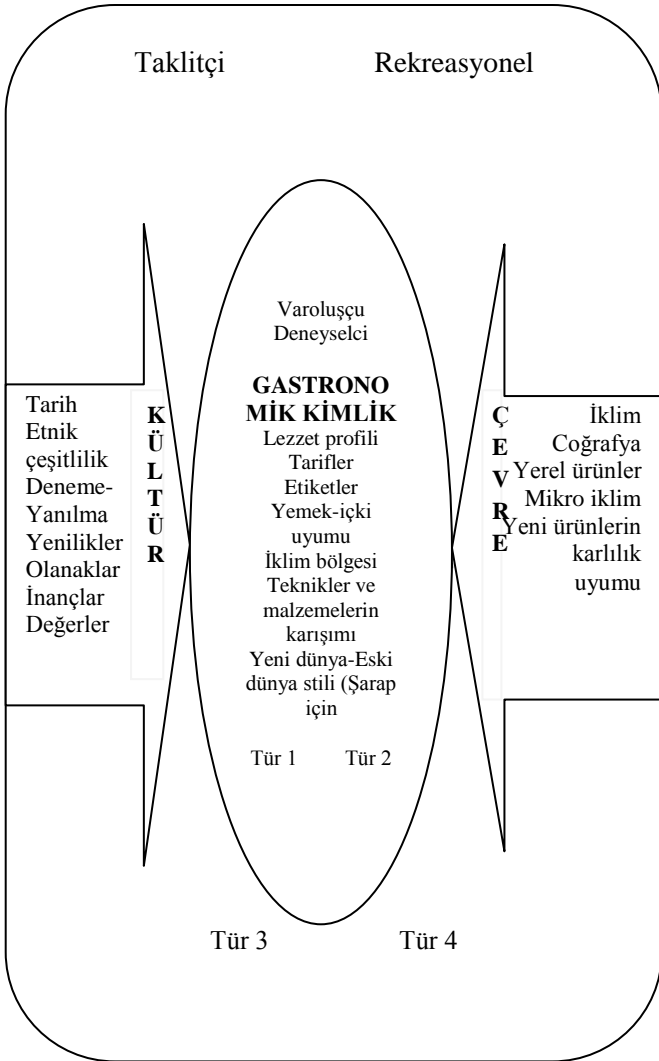
Literatürdeki sınıflandırmaların da gösterdiği gibi turistlerin yiyecek ve içeceklere ve yerel gastronomiye gösterdikleri ilgiye göre yemek deneyiminin turistik deneyimin bütünü içerisindeki önemi farklılık gösterebilmektedir. Bunun üzerine yemek deneyimi ve turistik deneyim arasındaki bağların daha açık bir şekilde ortaya konması için Quan ve Wang (2004) tarafından geliştirilen bir modeli incelemek yerinde olacaktır. Quan ve Wang (2004) modellerini temelde turizm deneyimi ile gündelik yaşam arasındaki ilişkiye dayandırmaktadır. Yazarlar turist deneyiminin iki boyutu olduğunu belirtmektedir. Bu boyutlardan biri yüksek deneyimdir ve bir destinasyonun çekiciliklerine bağlı olarak asıl seyahat etme amacına göre şekillenir. Örneğin birincil seyahat etme amacının deniz, kum, güneş olması durumunda yüksek deneyim destinasyonunun deniz, kum, güneş özelliklerini deneyimlemek olmaktadır.

Turist deneyiminin ikinci boyutu ise destekleyici deneyimdir ve birincil seyahat amacının dışında kalan konaklama, ulaşım vb. unsurları içerir. Sözü edilen boyutları ile turist deneyimi gündelik yaşantının bir uzantısı, zıttı ya da yoğunlaştırılmış şekli olabilir. Sözelimi yüksek deneyim çoğunlukla gündelik yaşantının zıttı şeklinde iken destekleyici deneyim ise daha çok gündelik hayatın uzantısı biçiminde olmaktadır. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek deneyimi turistlerin birçoğu için destekleyici deneyim niteliğindedir. Bu durumda gerek Boyne vd. (2003) gerekse de Hjalager (2004) tarafından tanımlanan Tür 3 ve Tür 4 ile rekreasyonel ve taklitçi turist gruplarında olduğu gibi yiyecek ve içecek turist deneyimi içerisinde çok büyük bir önem arz etmemektedir. Bir başka deyişle yiyecek ve içecek deneyiminin destekleyici deneyim olması halinde turistler yeni ve farklı yiyecek ve içeceklerden çok, bilindik yiyecek ve içeceklere yönelebilmektedir. Ancak yiyecek ve içecekleri ziyaret edilecek destinasyonun kültürel kimliği ile eşleştirerek birincil seyahat amaçlarından biri haline dönüştüren turistler için yiyecek ve içecek deneyimi, yüksek deneyim olabilmektedir. Bu durumda Boyne vd.'nin (2003) Tür 1 ve Hjalager'in (2004) varoluşçu grubundaki turistlerde olduğu gibi yeni ve farklı yiyecek ve içecek arayışı öncelik kazanmaktadır. Quan ve Wang (2004) yüksek deneyim ve destekleyici deneyim arasında geçişler olabileceğini de belirtmektedir. Buna göre yiyecek ve içecek başlangıçta turist deneyimi içerisinde destekleyici nitelikte iken sözelimi destinasyonda bir yiyecek festivaline katılma ile yüksek deneyim şekline de dönüşebilmektedir.

Şekil 1'de destinasyonun gastronomik kimliği, gastronomik kimliği etkileyen faktörleri ve destinasyona gelen turist tipleri gösterilmektedir. Destinasyonun gastronomik kimliğini kültür ve çevre faktörleri etkilemektedir (Danhi, 2003; Harrington, 2005). Aynı zamanda gastronomik kimliğin belirleyicileri lezzet profili, tarifler, etiketler, yemek-içki uyumu, iklim bölgesi, teknikler

ve malzemelerin karışımı, yeni ve eski dünya stili olmaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Destinasyonun gastronomisine ilgi duyan ve yüksek deneyim yaşayan turist tipleri varoluşçu, deneyselci, Tür 1 ve Tür 2 grubudur (Boyne vd. 2003; Hjlager, 2004). Rekreasyonel, taklitçi, Tür 3 ve Tür 4 turist grubu ise destinasyonda destekleyici deneyim yaşamaktadır.

**Şekil 1:** Destinasyonun Gastronomik Kimliğini Etkileyen Faktörler ve Turist Tipleri İlişkisi



Diğer taraftan, taklit edilemeyen yerel gastronomik ürünler destinasyonun rekabetçiliğini arttırmada etkili olabilecektir. Ayrıca, yeni ve farklı yiyecek-içecek deneyimi yaşama arayışındaki turistler için yerel gastronomiyi keşfetmek çok önemli ve öncelikli olabilmektedir. Bu durumda, turistlerin konakladıkları otel dışında daha sık biçimde yerel restoranları ziyaret ederek yerel yiyecek ve içecekleri tüketmelerini beklemek yanlış olmayacaktır. Ancak turistlerin yerel gastronomiye karşı tutumlarını etkileyebilecek çok sayıda faktörün olabileceği de unutulmamalıdır. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin algılamaları yemek deneyimine ilişkin

değerlendirmelerine de yön verebilmektedir. Bu çerçevede destinasyonda sunulacak hizmetin kalite düzeyi ile ilgili beklenti ve destinasyonun gastronomik kimliği önemli olabilmektedir. Hizmet bağlamında turistlerin yemek deneyimi sırasında servis çalışanı ile yüz yüze etkileşim, hizmet edilmenin keyfine varmak, iletişim sorunları yaşamamak, servis çalışanından beklenen rollerin gerçekleştirilmesi ve servisin arzu edilen hızda yapılması değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Özellikle bir paket tur kapsamında seyahat eden turistlerin yerel yiyecek ve içeceklere ilişkin tur rehberlerinden de beklentileri olabilmektedir. Tur rehberinin yerel yemek kültürü ile ilgili bilgiler vermesi, yerel yemeklere ilişkin öneriler getirmesi ve yemeklerin uygun şekilde sunulmasını sağlaması turistlerin olumlu değerlendirmeler yapmasına katkıda bulunabilmektedir.

## SONUÇ

Çalışmada, destinasyonun rekabetçilik gücü ve turistin seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimliğinin önemine vurgu yapılmaktadır. Açıklamalar ışığında destinasyondaki gastronomi ve turizm kamuoyuna önerilerde bulunmakta fayda vardır. Literatürde gastronomi ve dolaylı olarak gastronomik kimliğin, turizme ilave bir çekicilik ya da önemli bir imaj tamamlayıcısı olmasının ötesinde de katkılar verdiği yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Gastronomi destinasyon seçiminde önem verilen bir faktördür. Destinasyona yeni turistlerin çekilmesini sağlayabilir. Yerel kültürü deneyimleme aracıdır. Turist deneyimine değer katar. Turist harcamalarını artırır. Kalış süresini ve sezonu uzatır. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili faktörlerden biridir. Yerel tarım ve hayvancılığın gelişmesine katkı sağlar.

Literatürde gastronomi turizminin özellikleri otantik lezzetin başka bir yerde tadılma olanağının bulunmaması, gezinin öncelikli amacının yerel yemek kültürünü tanıma, turizm sezonunu tüm yıla yaymaya olumlu katkısı ve günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda deneyimlemeye elverişli olması şeklinde belirtilmektedir. Bu özelliklerin odaklandığı tema gastronomik kimlik olmaktadır. Çünkü gastronomik kimlikte yerel mutfağın otantiklik özelliği, taklit edilmesinin güçlüğü ve sadece o bölgenin coğrafyası, kültürü, tarihi, iklimi, inançları ve çevresinin etkileşiminin olması destinasyonda turiste benzersiz bir yemek deneyimi sunmaktadır. Diğer taraftan neofobi, küresel yemek yeme alışkanlığının yaygın olması, eğitilmiş ve araştırmacı açlıkların azlığı, yerel mutfakları araştırmanın zaman ve maliyet açısından zor olması gastronomik kimliği tehdit eden unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle gastronomik kimliği etkili hale getirmek için birkaç noktada çalışma yapılabilir. Bunlar;

- Yerel halkı gastronomik kimlik konusunda bilinçlendirme
- Yerel yönetim ve yiyecek işletmelerinin gastronomik kimlik konusunda birlikte araştırma yapmasını sağlama
- Yerel mutfak retoriğini kullanma

- Yerel mutfağının özgünlüğünü tanıtıcı etkinlikler yapma (yemek yarışması, yemek festivalleri, fuar, seminer, kurs, eğitim vb.)
- Coğrafi işaretleme ve apelyasyon uygulamalarını sistemli bir şekilde yaygınlaştırma
- Yerel mutfağın otantik özelliklerini ön plana çıkartma ve sembolleştirme
- Yerel mutfığa ait yemekleri hikayeleştirme (Keşkek yemeğinin düğünlerde ve cenazelerde yapılması, diş bulguru, aşure, Türk kahvesi gibi)
- Aşçıları yerel mutfakları araştırmaları konusunda teşvik etme
- Tur rehberlerini yerel mutfak kültürü konusunda bilgilendirme
- Turistlerin yerel gastronomiye olan tutumlarını geliştirme
- Yerel mutfığı tanıtmak ve pazarlamak gibi öneriler olabilir.

Diğer taraftan gastronomik mirasın ticarileştirilmesine izin verilmeden özüne saygı duyarak kullanmak ve bu mirasın sürekliliği için hem hukuki önlemlerin alınması hem de geleneksel olarak nesilden nesile aktarılması gerekmektedir. Yerel mutfağın kimliğini ortaya çıkarmaya çalışmak, yerel gastronomi için en büyük yeniliktir. Çünkü bir yerel mutfak, o bölgenin tarihini, yaşam tarzını ve dünya görüşünü bir yerel giysinin yansıtabildiği kadar yansıtabilir. Yerel mutfaklar lezzet enternasyonalizminin oluşmasına olanak sağlayabilir başka bir ifade ile teorik olarak kültürlerarası temasın uluslararası bir boyutta kişilere zenginlik katacağı söylenebilir. Bu durum turistlerin seyahat motivasyonunda çekici bir unsur olabilir.

Destinasyonun rekabet gücünü farklılık yaratarak arttırmak için destinasyonun gastronomik kimliği kullanılabilir. Bölgenin yerel mutfağı tamamen doğal ve yerel unsurlarla üretilip sunulması turistlerin destinasyonu benzersiz olarak algılamasına yardımcı olabilir. Gastronomik kimliğin taklit edilememesi özelliği ile destinasyonda sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlanabilir. Destinasyonun gastronomik kimliğini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin etki seviyeleri belirlenebilir. Destinasyondaki gastronomik ürünü, tüketiciyi ve üreticiyi koruyan uygulamalar da yapılabilir.

Gastro-turisti yerel gastronomi arayışına iten sosyal, kültürel, fiziksel, statü ve prestij motifler belirlenerek gastronomi turizmi politikası geliştirilebilir. Turistleri yerel mutfak kültürünü deneyimlemeye olanak sağlayan şarap tatma, organik yemek turları gibi etkinlikler düzenlenebilir. Turistik deneyiminde yiyecek ve içeceğin önemli rol oynadığı, varoluşçu ve deneyselci turisti destinasyona çekebilecek olanaklar sunulabilir. Destinasyonda turistlerin deneyimini destekleyici deneyimden yüksek deneyime dönüştürebilen yemek festivalleri gibi etkinlikler düzenlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Anlı, E. (2006), “Apelyasyon’da Fransız Sistemi Mi?” Akşam Gazetesi: 16 Nisan Pazar Eki. URL: [http://www.turkcebilgi.com/koseyazisi/26292/apelyasyondafransiz-sistemi-mi] (Erişim: 07Temmuz2013).
- Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C., and Sampaio, F. (2002), “Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product?”, İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Beşirli, H. (2010), “Yemek, Kültür ve Kimlik”, *Milli Folklor*, 22(87), 159169.
- Bober, P.P. (2003), *Antik ve Ortaçağda Yemek Kültürü Sanat, Kültür ve Mutfak Eski Çağlardan 70 Yemek Tarifi*, Kitap, İstanbul.
- Boyne, S., Hall, D. and Williams, F. (2003), “Policy, Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131-154.
- Brillat-Savarin, J.A. (1826), *Physiologie du Gout, ou Meditations de Gastronomie Transcendante*. Paris: Sauteret et Cie. English translation by F. Robinson (2004). *The Physiology of Taste or Transcendental Gastronomy*. Adelaide, Australia: University of Adelaide, eBooks. <http://etext.library.adelaide.edu.au/b/b85p/complete.html> Accessed 15/09/2005.
- Brown, G. and Getz, D. (2005), “Linking Wine Preferences to the Choice of Wine Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. and Mak, A.H.N. (2011), “Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West”, *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Charters, S. and Menival, D. (2011), “Wine Tourism in Champagne”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 102-118.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004), “Food in Tourism: Attraction and Impediment”, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., da Costa C.F. and Peres, R. (2008), “The Determinants of Gastronomic Tourists’ Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis”, *Journal of Foodservice*, 19, 164-176.

- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011), “Destinasyon Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği”, *12. Ulusal Turizm Kongresi, Akçakoca, Düzce*, 503-515.
- Danhi, R. (2003), “*What is Your Country’s Culinary Identity?*”, *Culinology Currents*, Winter, 4-5.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013), “*Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği*”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- du Rand, G.E. and Heath, E. (2006), “*Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing*”, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Durlu-Özkaya, F.D., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). “*Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü*”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Fields, K. (2002), “*Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*”, *İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Fox, R. (2007), “*Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations*”, *International Journal of Hospitality Management*, 26, 546-559.
- Guzman, T.L. and Canizares, S.S. (2011), “*Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain*”, *Review of Economics & Finance*, September, 63-72.
- Hall, C. M., Mitchell, R., and Sharples, L. (2003), *Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development*. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world* 25–59. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R.J. (2005), “*Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food*”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R.J., and Ottenbacher, M.C. (2010), “*Culinary Tourism – A Case Study of the Gastronomic Capital*”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Haven-Tang, C., and Jones, E., (2006), “*Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place*”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 69-86.
- Hegarty, J.A. (2005), “*Developing “Subject Fields” in Culinary Arts, Science and Gastronomy*”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (1), 5-13.
- Hegarty, J.A. and Antun, J.M. (2007), “*Celebrate Culinary Science and Gastronomic Knowledge*”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 5 (4), 1-7.
- Hegarty, J.A., and O’Mahony, G.B. (2001), “*Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living*”, *Hospitality Management*, 20, 3–13.
- Henderson, J C. (2009), “*Food Tourism Reviewed*”, *British Food Journal*, 11 (4), 317-326.
- Hjalager, A. (2002), “*A Typology of Gastronomy Tourism*”, *İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards (Ed.), Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Hjalager, A. (2004), “*What Do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism*”, *Tourism*, 52 (2), 195-201.
- Hjalager, A., and Corigliano, M.A. (2000), “*Food for Tourists: Determinants of an Image*”, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281–93.
- Hornig, J. and Tsai, C. (2010), “*Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis*”, *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Ignatov, E. and Smith, S. (2006), “*Segmenting Canadian Culinary Tourists*”, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- Kim, Y.G., Eves, A. and Scarles, C. (2009), “*Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach*”, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2005), “*Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment*”, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2/3), 39-55.
- Kivela, J. and Crotts, J.C. (2006), “*Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination*”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Leahy, K. (2007), “*Tapping the Culinary-Tourism Trend*”, *Restaurants & Institutions*. Retrieved November 5,

- 2008, from <http://www.rimag.com/article/CA6521601.html>.
- Le'vi-Strauss, C. (1966), *The Savage Mind*. Chicago University Press, Chicago.
- Long, L. M. (2004), *Culinary Tourism, Kentucky: The University Press of Kentucky*.
- Meler, M. and Cerovic, Z. (2003), "Food Marketing in the Function of Tourist Product Development", *British Food Journal*, 105 (3), 175-192.
- Nadeau, J.-B. and Barlow, J. (2005), *What Makes the French so French: Sixty Million Frenchmen Can't Be Wrong*, London: Robson Books.
- Nam, J.H. and Lee, T.J. (2011), "Foreign Travelers' Satisfaction with Traditional Korean Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, doi:10.1016/j.ijhm.2011.02.006.
- Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007), "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourist Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Ooi, C.C. (2004), "Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4 (2), 107-128.
- Orhan, A. (2010). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011), "Otel Dışı Yemek Deneyimi", *Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Nobel Akademik Yayıncılık*, Ankara.
- Özkaya, F.D., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). "Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Quan, S. and Wang, N. (2004), "Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rao, H., Monin, P. and du Rand, R. (2003), "Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as An Identity Movement in French Gastronomy", *The American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.
- Richards, G. (2002), "Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?", İçinde A.M. Hjalager, ve G. Richards, (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Santich, B. (2004), "The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training", *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003), "Restaurants and the Tourist Market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), 6-13.
- Tikkanem, I. (2007), "Maslow's Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases", *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Türk Patent Enstitüsü, (2013). Coğrafi İşaretler, URL: [<http://online.turkpatent.gov.tr/web/index.html>] (Erişim 20 Mayıs 2013).
- Yuksel, A., and Yuksel, F. (2003), "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment Based Approach", *Journal of Vacation Marketing*, 9, 52-68.
- Wolf, E. (2006), *Culinary Tourism: The hidden harvest*, Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Wood, R.C. (2004), "Closing a Gap? The Future of Food Production and Service System Theory", *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1 (1), 19-37.
- Zografos, D. (2008). *Geographical Indications & Socio-Economic Development*, IQ Sensato, Working Paper , 3, December, 1-12.

## Extensive Summary

### Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation

#### INTRODUCTION

Gastronomy is expressed that is as the interaction component with regard to eating and drinking in many sources (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Hegarty ve Antun, 2007). Hegarty ve O'Mahony (2001) define the concept that contains the basic materials used in the preparation of food gastronomy dish, food storage, preparation and cooking methods, the types and amounts of food and drink, loved and hated flavors, traditions and customs related to food and beverage presentation, materials used in the table, and beliefs about the food and drinks. Gastronomy is choosing of food, consolidation, preparation, processing, and servicing for people (Hegarty ve Antun, 2007).

Gastronomy is not only preparing, producing and consuming however, it has stated ideological, cultural, economic, social and political structures. Le'vi-Strauss has stated (1966) that cooking is a way of society, without being aware of the fact that the structure of a language is translated. Jean Anthelme Brillat-Savarin (1826) emphasizes food culture is used as a means of lighting the community in his book *Physiology of Taste* "Tell me what you eat, let me tell you who you are," Charles De Gaulle describes the culture diversity of France with cheese to ask who's how you can manage a country with 246 kinds of cheese (Nadeau and Barlow, 2005).

Tourism is also huge area for gastronomy research. There is a strong relationship between gastronomy and tourism. This relationship becomes as gastronomy tourism.

Local cuisine and culture of destination interested by tourist and playing attractive role to motivate tourist that's why it attracts tourism public. (Hjalager and Carigliano, 2000; Horng and Tsai, 2010).

## LITERATURE REVIEW

### Gastronomy, Tourism and Gastronomic Identity

Hjalager (2002) handles gastronomy tourism is kind of tourism for new efforts such as sustainable and spreading all year. In this context it has been considered travelling which to taste the local food and drinks, to learn and experience local eating and drinking culture (Kivela and Crofts, 2005; 2006). Wolf (2006) defined gastronomy tourism as a travel motivation and behavior that has unforgettable food and beverage experience. Gastronomic identity plays critic role in unforgettable and unique food and beverage experience. Gastronomy is valuable for tourism because it contributes the creation of a unique identity of the destination by effecting of contact to culture. Food and beverage culture has been used creating and supporting cultural identity (Richards, 2002). Certain foods and beverage paired with certain regions enables the creation of specific gastronomic identity for region (Haven-Tang and Jones, 2006). The interactions between the components and unique features of region plays influential role for specific identity of region. Thus gastronomic identity can be defined giving unique consistency with sprinkling of physical, cultural and natural environment to the tourist products and services in destination. There are some researches about concept of gastronomic identity (Harrington and Ottenbacher, 2010), the factors of gastronomic identity (Danhi, 2003; Rao, Monin and du Rand, 2003; Harrington, 2005) and process of gastronomic identity (Fox, 2007). According to Harrington and Ottenbacher (2010) concept of gastronomic identity is as *terroir* local culture, inter-cultural interactions, and environmental, economic and social position. The local flavor, texture and recipes are the most prominent features that reflect the region's gastronomic identity. Danhi (2003) has stated six critical factors of gastronomic identity as geography, history, ethnic diversity kitchen etiquette, tastes and recipes. Rao et al. (2003) has stated identity movements in all departments of French Nouvelle Cuisine that has five dimensions as kitchen rhetoric, technical cooking, original materials, and role of chef and menu management. Fox (2007) has handled



process of gastronomic identity in five steps as differentiation, aesthetic, authenticity symbolism and reanimation. According to Harrington (2005) the factors that affect gastronomic identity are culture and environment. Culture includes in history, ethnic diversity, trial and error, tradition, facilities and values. Environment includes in geography, climate, micro-climate, region-specific products and profitability of new products. The main components of gastronomic identity are flavor profile, etiquette, recipes, materials fusion technique, wine and food marriage, climate zone and old world and new world styles. Appellation and geographical indication are both legal regulation for protecting producers, consumers, and gastronomic product and obstruct simulating.

## **THE EFFECT OF GASTRONOMIC IDENTITY**

### **Increasing Power of Destination Competitiveness**

Tourism destinations increasingly resemble each other that observe the one of the cases by the effect of globalization in international tourism (Ooi, 2004). This situation forces to make a difference for destinations in an increasingly competitive environment.

Using gastronomic identity to create variety can also bring positive results for destination. Difficulty imitation of gastronomic identity is the one of valuable property (Harrington and Ottenbacher, 2010). Thus sustainable competitiveness of destination has been built which cannot be imitated easily by competitors with using gastronomic identity. There has been effect of gastronomic identity to destination in related literature (Harrington, 2005; Fox, 2007). Harrington (2005) has stated that the most important factors which effect gastronomic identity are climate, geography and culture. According to Fox (2007) memorable and unique gastronomic identity is integral of destination. It is getting important visiting local cuisine, festival, activity and local markets. In other words, gastronomy tourism calls attention in destination

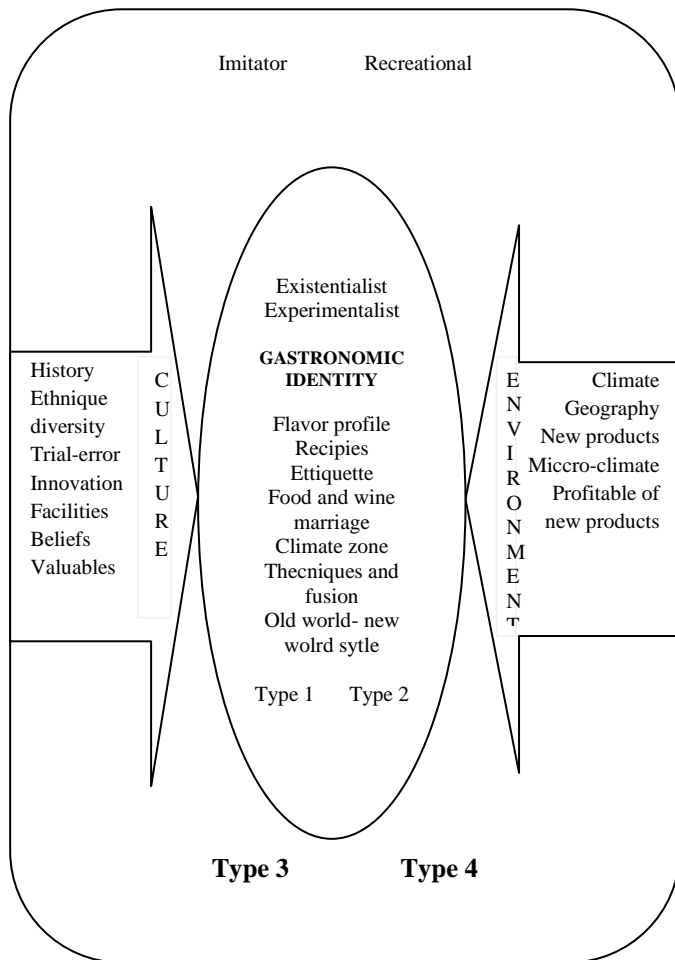
where has rich local cuisine and food and beverage culture.

### **Travel Motivation**

Important of food and beverage can be differential in touristic experience like tourists travel by different motives. However tourists travel for gastronomy increasingly, according to Long (2004) gastronomy is rarely reason for visiting destination. But local cuisine and authentic experiences have been attractive motivation factor for tourists visiting destination (duRand and Heath, 2006).

According to Fields (2002) there are four basis motivations that attract gastronomy travel for tourists as physical motives, cultural motives, social motives and prestige motives. In fact, tourists could have classifications for interest to food and beverage in related to literature. Boyne et al. (2003) have mentioned four tourist types. Gastronomy play vital role for tourist type 1 and type 2 but tourist type 1 keep in touch with local cuisine but type 2 just evaluates the information about local gastronomy. Type 3 doesn't evaluate the one of the most important reason in their travel but they join the food and beverage activities. Tourist type 4 don't interest to local gastronomy in their travel. According to Hjalager (2004) tourists have classification to four groups in case of interest to local cuisine as recreational, imitator, existentialist and experimentalist. Gastronomy of destination is not important for imitator or recreational but for existentialist and experimentalist, gastronomy is vital reason of visiting destination. The factor affecting of destination gastronomic identity and tourist types in Figure 1.

**Figure 1:** The Factors Affecting of Destination Gastronomic Identity and Tourist Types



**CONCLUSION**

This study aims to explain gastronomic identity in terms of destination competitiveness and travel motivation. Gastronomic identity empowers to tourist motivation and destination competitiveness more than attractive or image for destination in related to literature. Gastronomy tourism has been expressed authentic taste in different region, to explore local cuisine is first reason for travel, spreading tourism activity to all season and able to experience every minute in a day and all climate. Gastronomic identity is the basis topic in all reason for travel motivation and food and beverage experience. On the other hand, the factors of enable to spread gastronomic identity are global eating habits, neophobia, lack of the well educated chef and hard to research local cuisine. In these reasons some suggestions would have been expressed.

Awareness local people about gastronomic identity

- Providing research about gastronomic identity together with local restaurant management and local management
- Using local kitchen rhetoric
- Make activity about local cuisine as food festivals, competitions, exhibit, congress, work shop
- Managing appellation and geography indication systematically
- Symbolism and authenticity for local gastronomy
- Telling story about local cuisine
- Promoting chefs to explore to local cuisine
- Give information about local cuisine culture to tour guides
- Development attitude related to local gastronomy for tourists
- Using gastronomic identity of destination to create different competitiveness
- Developing gastronomy tourism policies using the motives that attract to tourist to visit local gastronomy
- Making activities that include memorable food and drink experiences for tourists

Finally, local gastronomy has been protected by legal regulation and education for providing sustainable gastronomic tourism and gastronomic identity. The best innovation in the kitchen is exploring the identity of local cuisine. Because, local cuisine reflects not only food and drinks but also history, culture, lifestyle and identity



## Restoran İşletmelerinde Ürün Demetleme Uygulaması Olarak Set Menülerin Yabancı Turist Algılamalarına Etkisi (Set Menus Effects on Foreign Tourist Perceptions as a Product-Bundling Practice in Restaurants)

\*Fırat BİÇİCİ<sup>a</sup>, Çağrı KÖROĞLU<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Kocman University, Datca Kazım Yılmaz Vocational School, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:13.04.2013

Kabul Tarihi:24.05.2013

### Anahtar Kelimeler

Set menü  
Ürün demetleme  
Değer  
Fiyat

### Keywords

Set menu  
Product-bundling  
Value  
Price

### Öz

Bu çalışmanın amacı; müşteri kitlesi yabancı turistler olan restoran işletmelerinde ürün demetleme uygulaması olarak set menülerin, yabancı turist algılamalarına etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada, set menüler; ürün demetleme stratejisi, menü-fiyat ilişkileri ve restoran işletmelerinde tüketici satın alma davranışı açısından değerlendirilmiş ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara literatür bağlamında katkı sağlanmak istenmiştir. Bu amaçla 298 yabancı turiste araştırmacılar tarafından oluşturulan menüler verilerek sorular sorulmuştur. Veriler frekans tabloları, ki-kare ve korelasyon analizleriyle değerlendirilmiştir. Verilerden elde edilen analiz sonuçlarına göre, set menülerin yabancı turistlerin satın alma tercihlerini etkilediği ve iyi-değer algılaması yarattığı belirlenmiştir.

### Abstract

Aim of this study is to put forward the effects of set menus on perceptions of foreign tourists as a price bundling practise in restaurant establishments, whose customer mass consists of foreign tourists. In the study set menus are evaluated in terms of price bundling strategy, menu-price relations and the consumer buying behaviour. For this purpose, research workers handed menus and asked questions to 298 foreign tourists. The data is evaluated by frequency tables, chi-square test and correlation analysis. According to the analysis results obtained from the previously mentioned data, it is ensued that set menus effect buying preferences of foreign tourists and creates good-value perception.

\*Sorumlu yazar

[fbicici@msn.com](mailto:fbicici@msn.com) (F. Biçici), [kcagri@hotmail.com](mailto:kcagri@hotmail.com) (Ç. Köroğlu)

## GİRİŞ

Turistik yörelerde kurulan ve müşteri kitlesi genelde yabancı turistler olan mevsimlik restoran işletmelerinin sayısı hızla artırmakta ve aralarında sıkı rekabet yaşanmaktadır. Restoran işletmeleri bu durumda pazardaki durumlarını korumak ve geliştirmek için pazarlamaya dönük çeşitli stratejilerle, 1-2 haftalığına ülkeye gelen yabancı turistleri etkilemeyi istemektedirler. Pazarlamaya dönük bu stratejiler içinde fiyat dışı araçların büyük rağbet görmesi ve işletmelere o denli yaygın kullanılmasına rağmen etkinlik açısından fiyatın önemi ve önceliği her zaman geçerli olmaktadır (Gülçubuk, 2008).

Tüketicilerin restoranlar işletmelerindeki satın alma davranışıyla bir mağazadaki satın alma davranışları arasında farklılık vardır. Restorandaki bir tüketici yemeğinin yanında bir içecek ve ana yemeğin yanında tamamlayıcı bir garnitür yemek de sipariş edebilir. Yani birden fazla ürün satın alımı söz konusu olabilir. Ancak restoran işletmesinde bahsedilen satın alma davranışının artma ihtimali perakende sektöründeki gibi olmayabilir. Örneğin; spor ayakkabı ihtiyacının karşılanması için istisnai durumlar hariç genelde bir spor ayakkabı satın alınmaktadır. İkinci spor ayakkabının ya da farklı bir ürünün satın alınması ise, ihtiyaç söz konusu değilse gerçekleşmeyebilir veya işletmenin izlediği pazarlama stratejisine göre değişebilir. Dolayısıyla tüketicilerin restoran işletmelerindeki satın alma davranışlarının artma ihtimali, bir mağazadaki satın alma davranışının artma ihtimalinden daha fazla olabilir. Bu durum restoran işletmelerinde set menü uygulamalarını ön plana çıkarmaktadır.

İki veya daha fazla ürünün birleştirilmesi yoluyla yeni bir ürün grubu oluşturmayı içeren (Hamildi, 2006:7) set menüler Mc Donalds, Burger King, KFC gibi fast-food restoranlarda çeşitli ürünlerin paket bir fiyattan sunulmasıyla tüm dünyada yıllardan beri başarı ile uygulanmaktadır. Bu restoran zincirlerinde set menüler yoluyla kombine ürün sunularak müşterinin daha fazla harcama yapması sağlanmaktadır. Ayrıca müşteri menüyü oluşturan çeşitleri ayrı ayrı almakla ödeyeceği miktarın altında bir ödeme yaparak, kazanç elde eder ve değer algılaması yaratılır.

Bu çalışmada set menülerin menü-fiyat ilişkileri ve tüketici satın alma davranışı açısından önemi ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca oluşturulan set menü yardımıyla yabancı turistlerin set menülerle ilgili algılamaları değer açısından incelenmiştir.

## RESTORANLARDA MENÜ-FİYAT İLİŞKİSİ VE SET MENÜ FİYAT UYGULAMASI

Pazarlamaya göre fiyat planlı bir süreç sonunda ortaya konarak tüketicinin satın alma davranışını etkileyecek şekilde düzenlenmelidir. Tüketiciler ise ekonomi biliminin ortaya koyduğu gibi rasyonel davranmamakta, pazar koşullarında sınırlı bilgi, zaman ve enerjiyle hareket ederek gelirleriyle orantılı olarak ve fiyatlardan etkilenerek satın alma davranışları göstermektedirler (Thaler, 1980).

Yiyecek-içecek sektörü kapsamında değerlendirilen ve pazara bağımlı olan restoranların (Rızaoğlu ve Hançer, 2005) sayısı sürekli artmakta ve sıkı rekabet koşulları içinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sıkı rekabet ortamında restoranların müşterileri işletmeye çekebilmek için pazarlama stratejileri bağlamında çeşitli faaliyet ve uygulamalar yapmaları gerekmektedir. Özellikle pazarlama karmasının bir ögesi olan fiyat bu noktada önem kazanmakta ve restoran işletmeleri menülerindeki fiyatlarla tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Hançer ve diğ., 2007) Özellikle fiyatlama sürecinin ve sonrasının stratejik açıdan planlanması ve çeşitli stratejiler izlenmesi gerekmektedir (Sehity ve diğ, 2005). Çünkü fiyat tüketiciler açısından birçok durumda kalite ve değer göstergesi olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007).

Restoran işletmelerinde fiyatın menü açısından önemi, menü bedeli olarak tanımlanmasıyla da anlaşılmaktadır. Menüler restoranlar için temel kuralları içermekte ve işletmeyle ilgili bütün faaliyetler menü ile başlamaktadır. Fiyat ise işletmelerin menülerinde sunulan ürünlerin bedeli olmaktadır. Bu menü bedelinin içinde, yiyecek-içecek, servis, işletmenin konumu, atmosferi ve imajı gibi sunulan ürünün soyut ve somut boyutları da bulunmaktadır (Türksoy, 2002). Bir menü, müşteriye memnun ettiği ölçüde, istenen karlılığı da sağlamalıdır. Bu özellik menü fiyatlamasında önemli bir kıstas olmaktadır. Yiyecek ve içecekler için uygun fiyatın belirlenmesi, müşteri sayısında artış sağlayarak, işletmenin satış gelirlerini yükseltmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005; Türksoy, 2002). Aksi takdirde fiyatların çok yüksek olması müşterilerin hoşnutsuzluğuna, çok düşük olması ise işletmenin zarar etmesine yol açabilmektedir (Aras, 1993).

Popüler bir pazarlama stratejisi olarak iki veya daha fazla ürünün özel fiyattan bir paket içinde sunulması şeklinde ifade edilen ürün demetleme (Johnson ve diğ. 1999; Eppen ve diğ. 1991; Dolan and Simon, 1996. Guiltinan, 1987), restoran sektöründe karma ve fiks menüler yoluyla uygulanmaktadır (Kwon, Jang, 2011; Barth, 2000). Literatürde karma ve fiks menüleri set menü olarak da adlandıran çalışmaların yanında (Öndoğan, 2010; Yi ve diğ. 2007; Kim ve diğ. 2004) yabancı turistlere hizmet veren birçok restoran tarafından da menü tahtalarında "set menü" ifadesi çok sık kullanılmaktadır.

## TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞI AÇISINDAN RESTORANLARDA SET MENÜ FİYAT UYGULAMALARI

İnsanların ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bununla ilgili olarak gerçekleştirdikleri faaliyetler tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2003). İktisat ile pazarlamanın tüketici davranışına bakış açısı arasında fark bulunmaktadır. İktisat, tüketicilerin akılcı hareket ettiğini harcadığı her liranın marjinal faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalıştığını varsaymaktadır (Yükselen, 2003). Pazarlamada ise tüketici davranışının sadece elde edilecek marjinal faydayı en üst düzeye çıkarmak için oluşmadığı varsayılarak, tüketici davranışını anlamak için davranış bilimlerinden

yararlanılmakta ve davranışa etki eden psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal etkileri de dikkate alınarak istenilen tüketici davranışlarını geliştirmek için çalışmalar yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005).

Pazarlama için önemli olan değer kavramının set menü uygulamalarıyla yakından ilgisi vardır. Değer kavramı; belirli bir davranış veya erişilen durumun, alternatif davranış veya erişilebilecek durumlara göre kişisel ve sosyal olarak tercih edilebilirliğine dair inançtır (Tek, 2006). Pazarlama açısından ise; bir ürünün sahip olduğu özelliklerle sağladığı faydaların müşteriler tarafından ürüne sahip olmak için katlandığı maliyetlere olan oranı olarak ifade edilebilir (Day,1990). Tüketici satın alma davranışı açısından değer; düşük fiyat, bir üründe istediklerini bulma, ödenilen parayla karşılığında elde edilen yararın farkı, verilenin karşılığını almak, algılanan faydanın fiyata oranı gibi anlamlar ifade etmektedir (Tek, 2006; Monroe, 1990). Değer, endüstriden endüstriye değişse de genel olarak tatmin edilmiş ihtiyaçların yanında düşük fiyat ve temel üründen daha fazlasının sunumu; ekstra alınan unsurlar ve rakiplerinden daha üstün ürün sunma yoluyla oluşmaktadır (Arora ve Singer, 2006:93). Bu nedenle müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir (Uzkurt,2007: ) Yani değer tüketim ve satın alma kararları ve davranışları üstünde etkisi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007). Restoran işletmeleri sıkı rekabet ortamında ürün demeti fiyatlandırması olarak set menü uygulamalarıyla, tüketicide değer algılaması yaratarak tüketici satın alma kararlarının ve davranışlarının ürün ve işletmeye yönelik geliştirilmesini amaçlamaktadır.

Aslında pazarlamanın tüketici davranışına bakış açısı nedeniyle birçok pazarlama faaliyetinin temelinde psikolojik ve sosyolojik varsayımlardan hareket eden stratejiler yoluyla tüketici algılamalarını etkileme amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan biri olan tüketicilerde değer algılaması yaratmak için fiyatlara yönelik yapılan uygulamalar olarak ifade edilen değer fiyatlandırması; rakip tekliflerin fiyat ve kaliteleriyle karşılaştırmalı olarak, firmanın ürün ve hizmetinin sağladığı yararları vurgulayarak değer algılaması yaratmak için yapılan fiyatlandırma (Bone ve Kurtz, 2002:573). Naylor ve Frank (2001) ürün demetleme ve değer ilişkisini belirtmek üzere model geliştirmiş ve ürün demetleme fiyatlandırmalarının tüketici algılamalarında yüksek değer oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Restoran işletmelerindeki tüketici satın alma davranışıyla, bir spor ayakkabı satın almak için mağazaya gelen müşterilerin satın alma davranışı farklı olabilmektedir. Aynı yemek ürününü satın alan müşterilerden bazıları yemek-yeme ihtiyacını karşılamak isterken, bazıları özel anlarını paylaşmak için, bazıları eğlenmek için işletmede bulunabilmektedir. Ayrıca yemek yeme süresi boyunca farklı satın almalar söz konusu olabilmektedir. Örneğin; yemeğe başlangıç yemeğiyle başlanmakta, ana yemek ve tatlı olarak yemek yeme deneyimi genişletilebilmektedir. Ya da başlangıç yemeği; ana yemek ve tatlı seçeneklerinden oluşacak satın alma isteği, yeme ihtiyacının ortaya çıktığı ve karşılandığı zamanlarda karara dönüşebilmekte ve

genişleyebilmektedir. Dolayısıyla ayakkabı ihtiyacı bir ayakkabının satın alınmasıyla giderilebilmekteyken, yeme ihtiyacı üç veya dört kalemden oluşacak yemek çeşidiyle karşılanmak istenebilir. Tüketici açısından genişleyebilen bu satın alma davranışı bir ürün gibi gözükmektedir, işletme açısından birkaç ürünün satılması olabilmektedir. Restoran işletmeleri bu nedenle müşterilerine daha fazla ürün satmak için tabldot, fiks veya değişik set menü seçenekleri sunmaktadır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı set menü uygulamalarının yabancı turist algılamalarına etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Bir ürün demeti fiyatlandırma uygulaması olarak set menülerin yabancı turistlerde değer algılaması oranı hangi düzeydedir?

2. Turistlerin set menüyle ilgili değer algılamaları set menülere yönelik satın alma tercihlerini etkilemekte midir?

İlişkisel tarama modelinde olan bu çalışmanın veri toplama yöntemi soru sormadır. Yabancı turistlere ayrı ayrı fiyatlanmış omlet ve cips çeşitlerinden oluşan normal (alakart) menü seçenekleri ve 'ürün demeti fiyatlandırması' uygulamasına yönelik fiyatlanmış omlet artı cips seçeneklerinden oluşan daha düşük fiyatlı set menüler sunulmuştur. Yabancı turistlere hangi menüyü seçecekleriyle ilgili soru sorulmuş ve set menü hakkındaki fikirlerini öğrenmek için ifadeler geliştirilmiştir. Ayrıca 'diğer' şeklinde açık uçlu bir seçenek konmuş ve turistlerin birden fazla ifadeyi işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.

**Tablo 1:** Yabancı Turistlere Sunulan Menü Seçenekleri

Normal (Alakart) Menü		Set Menü	
Plain Omlet	£ 2,00	Plain omlet & Chips	£ 2.70
Mushroom&oni on Omlet	£ 2.50	Mushroom&oni on omlet & Chips	£ 3.20
Salami&sausage omlet	£ 3.00	Salami&sausage omlet & Chips	£ 3.70
Yellow cheese omlet	£ 2.30	Yellow cheese omlet & Chips	£ 3.00
Chips	£ 1.00		

Menü ve sorular Fethiye'de (Hisarönü ve Ovacık) bulunan altı otelde (Magic Bronzo, The Green Forest, Yel

Holiday Resort, The Olive Tree Studios, Leda Hotel ve St. Nicholas Park) 2007 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında ve genel olarak bir veya iki haftalık konaklayan turistlere uygulanmış ve 298 adet soru kâğıdı verilerde kullanılmak üzere uygun bulunmuştur.

## BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Yabancı turistlerin set menü ve alakart menü seçeneklerinin karşılaştırmalı olarak verilmesi ve hangi menüyü satın alacaklarıyla ilgili sorulan soruya ilişkin frekanslar Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2:** Yabancı Turistlerin Satın Alma Tercihleri

Set Menü	Alakart Menü	Toplam
%74,8	%25,2	%100
n=223	n=75	n=298

Tablo 2 incelendiğinde. set menülerin yabancı turistler açısından da çoğu durumda ayrı ayrı fiyatlanmış alakart menü seçeneğine göre daha ilgi çekici ve tercih edilebilir olduğu çıkan verilerde de görülmektedir.

**Tablo 3:** Turistlerin set menü uygulamasıyla ilgili tercih ettikleri ifadelerin frekans tablosu

Set menü fiyat stratejisi	Düşük fiyata daha fazla yemek	Set menü iyi değere sahip	Set menü avantajlı
	n=73	n=162	n=40
	% 24,5	% 54,4	% 13,4

Tablo 3 incelendiğinde yabancı turistlerin %54,4’ü (162) set menüyü iyi-değere sahip olarak görmekte, %24,5’i (73) set menüde düşük fiyata daha fazla yemek olduğunu düşünmekte ve %13,4’ü de (40) set menüyü avantajlı görmektedir. Bu rakamlar genel olarak set menü-fiyat uygulamasının amacına ulaştığını ve iyi-değer algılaması yarattığı şeklinde yorumlanabilir. Böylelikle çalışmanın 1. araştırma sorusunun cevabı bulunmuştur.

**Tablo 4:** Turistlerin Menü Tercihlerine Göre İfadelere Katılımlarını Gösteren Çapraz Frekans Tablosu

İfadeler Turistlerin Menü Tercihi	Set menü iyi-değere sahiptir	Set menüde düşük fiyata daha fazla yemek	Set menü daha avantajlıdır
Set Menü %74,8 (n= 223)	%51 (n=152)	% 1 (n=70)	% 1 (n=37)
Alakart Menü %25,2 (n=75)	%3,4 (n=10)	%23,5 (n=3)	% 4 (n=3)
Toplam %100 (n=298)	%54,4 (n=162)	%24,5 (n=73)	%12,4 (n=40)

Tablo 4 incelendiğinde alakart menü tercihlerinde bulunan turistlerin set menü ifadeleriyle ilgili düşük oranlarda katılım gösterdikleri görülmektedir. Tüketilen ürünün yiyecek ve giderilen ihtiyacın yeme olduğu düşünülürse oluşturulan set menüler herkese hitap etmeyebilir ya da müşteriler çok fazla yemek tüketemedikleri için set menüleri almak istemeyebilirler. Bu noktada set menülerin daha fazla kişiye ulaşabilmesi için farklı değişkenler açısından da planlanmasının gerekliliği söz konusu olmakta ve menü planlama ilkelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tablolardan da anlaşıldığı gibi set menü tercihini etkileyen değer algılaması (%51) diğerlerine göre daha fazladır. Tablo 5’de yapılan ki-kare ve korelasyon analizinde bu durum istatistiksel olarak anlamlı ve korelasyon değeri diğer ifadelerle göre yüksek çıkmaktadır

**Tablo 5:** Set Menü Tercihi ve İfadeler Arasındaki Ki-Kare Analizi

Algılama Faktörleri	i-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Korelasyon
Set Menü*İyi-Değer	8,004	1	0,000*	,478**
Set Menü*Düşük Fiyata Göre Daha Fazla Yemek	2,765	1	0,000*	,276**
Set Menü*Avantaj	,658	1	0,006*	,160**

\* p<0,05

\*\*p>0,01

Tablo 5'deki bu değerlerden set menü uygulamalarındaki iyi-değer algılamalarının satın alma tercihlerini etkilediği sonucu çıkarılabilir ve çalışmanın 2. araştırma sorusuna cevap olarak yorumlanabilir.

Yabancı turistlerin set menü uygulamasıyla ilgili geliştirilen ifadeler dışında belirtmek istedikleri fikirleriyle ilgili verilen 'diğer' seçeneğinde 12 düşünce belirtilmiş ve anlam olarak benzeyenlerin birleştirilmesiyle 4 cümleyle ifade edilmeye çalışılmıştır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Set menü daha ucuzdur.
- Set menüde belirli ürünler olduğu için seçme imkânı yoktur.
- Set menüyü seçmek için içeriğinin yeme-içme tercihleriyle uyumu gerekmektedir.
- Birden fazla yemek kalemi içermesi ve fiyatın da bu kalemlere göre belirlendiği düşünülürse az yemek yiyen biri için normal (alakart) menü daha ucuzdur.

## SONUÇ

Genel olarak tüketici bir restorana gittiğinde yemeğinin yanında bir içecek ve ana yemeğin yanında tamamlayıcı bir garnitür yemek de sipariş edebilmektedir. Yani birden fazla ürün satın alımı söz konusu olmaktadır. Ancak restoran işletmesinde bahsedilen satın alma davranışının artma ihtimali, perakende sektöründeki gibi olmayabilir. Örneğin; spor ayakkabı ihtiyacının karşılanması için istisnai durumlar hariç genelde bir spor ayakkabı alınmaktadır. İkinci spor ayakkabının veya farklı bir ürünün satın alınması ise ihtiyaç söz konusu değilse işletmenin pazarlama faaliyetlerine göre değişebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin restoran işletmelerindeki satın alma davranışlarının artma ihtimali, bir mağazadaki satın alma davranışının artma ihtimalinden daha fazla olabilmektedir. Bu durum restoran işletmelerinde ürün demetleme stratejisini set menüler yoluyla diğer işletmelere göre ön plana çıkarmaktadır.

Günümüzde restoran işletmelerinde set menü denilen, birden fazla yemek çeşidinden ve/veya içecekten oluşan gruplanmış ve tek bir fiyattan satışa sunulan gurup ürün uygulamaları çok sık uygulanmaktadır. Özellikle alakart menülü restoranlarda iştah açıcılar, ana yemekler ve tatlılar gibi yemek bölümlerinden, menü sırası düşünülerek oluşturulmuş ve bu ürün gurupları için tek bir fiyatın belirlendiği set menü uygulamaları birer ürün demet fiyatlandırma uygulaması olarak değerlendirilebilir. Böylelikle müşterilere standart ürün seçenekleri oluşturularak fiyatların satın alma karar sürecinde oluşturacağı kafa karışıklığını önleme noktasında yardımcı olunmakta ve birden fazla ürün satılarak satış hacmi genişletilmektedir. Yalnız bu yöntemin bazı istisnaları bulunmaktadır. Oluşturulan set menüler herkese hitap etmeyebilir ya da müşteriler çok fazla yemek tüketemedikleri için set menüleri almak istemeyebilirler. Dolayısıyla set menülerin

çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca çocuklara, 3. yaş gurubundan olan tüketici gruplarına yönelik porsiyon miktarları da düşünülerek farklı set menüler oluşturulabilir.

Bu çalışmayla ürün demetleme stratejisi menü-fiyat ilişkileri ve restoran işletmelerinde tüketici satınalma davranışı açısından değerlendirilmiş ve gelecekte bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalara literatür anlamında derlemeler sunulmuştur. Çalışmada ürün demetleme uygulaması olarak set menülerin yabancı turistlerin menü tercihlerini etkilediği ve iyi-değer algılaması yarattığı ortaya konmaktadır. İleriki zamanlarda yapılacak çalışmalarda set menülerde fiyat sunumu, farklı nitelikteki restoran işletmelerinde (fast-food ve lüks restoran) set menü uygulamalarının karşılaştırması gibi konularda araştırmalar yapılabilir.



**KAYNAKÇA**

- Aras, H. 1993. *Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü*, Devran Matbaası: Ankara.
- Arora, R. Ve S\_Nger, J. 2006. "Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants", *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Barth, J.E., 2000. Application of a Balanced Attribute Satiation Model to Predict Consumer Utility for Multiple Item Meal Bundles in Restaurants. Cornell University.
- Bone, L. E. ve Kurtz, D. L. 2002 *Contemporary Marketing: US*; South Western Thomson Learning.
- Day, G.S. 1990. *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*, The Free Press, New York, NY.
- Eppen, G.D., Hanson, W.A., Martin, K.R., 1991. Bundling—new products, new markets, low risk. *Sloan Management Review* 23, 7–14.
- Dolan, R.J., Simon, H., 1996. *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*. The Free Press, New York
- Guiltinan, J.P., 1987. The price bundling of services: a normative framework. *Journal of Marketing* 51 (2), 74–85.
- Gülçubuk, A. 2008. *Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi*. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi İ. İ. B. F. Manisa, Cilt 15, Sayı 1: 15-26.
- Hamild, V. 2006. Ürün Demeti Fiyatlandırmasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama. H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hançer, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. 2007. *Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma*, Anatoila: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18/1, ss. 21- 32.
- Jhonson, M. D., Herrmann, A. ve Bauer, H.H. 1999. The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. *Intern. J. of Research in Marketing*, No: 16, 129:142.
- Kim KY, Park GY, Yang TS, 2004. Analysis of set menu of Japanese restaurant in hotel of Gwangju and Southern Jeonla province. *Korean J Culinary Research*.
- Kwon, S.Y., Soo Cheong (Shawn) Jang, S.C. 2011. Price bundling presentation and consumer's bundle choice: The role of quality certainty. *International Journal of Hospitality Management* 30 337–344.
- Naylor, G. ve Frank, K. E. 2001. The Effect of Price Bundling On Consumer Perceptions of Value. *Journal of Services Marketing*, Vol, 15, No:4, ss.270-281. MCB University Press.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. 2007. *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- Öndoğan, E. N. 2010. Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *ESAM (Ege Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi)*, 1/1, ss. 1-25.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. 2005. *Menü ve Yönetim*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Rızaoğlu, B. 2003 *Turizm Davranışı (2. Baskı)* Detay Yayıncılık:Ankara.
- Sheity, T. Hoelzl, E. ve Kirchler E. 2005. *Price Developments After A Nominal Shock: Benford's Law And Psychological Pricing After The Euro Introduction*, *International Journal of Research in Marketing*, 22: ss. 471-480.
- Tek, Ö. B. 2006 *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı-Türkiye'de Değer Pazarlaması*, Bilge Matbaacılık: İstanbul.
- Thaler, R. 1980. *Toward A Positive Theory Of Consumer Choice*, *Journal Of Economic Behavior And Organization*, 1, ss.39-60.
- Türksoy, A. 2002. *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitabevi: Ankara.
- Uzkurt, C. 2007. "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alma Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.
- Yi NY, Kwak TK, Lee KE, 2007. Set Menu Preferences of Middle and High School Students in School Foodservice. *J Korean Diet Assoc.* 2007 Feb;13(1):1-14. Korean.
- Yükselen, C. 2003 *Pazarlama: İlkeler-Yönetim (4. Basım)*, Detay Yayıncılık: Ankara.

## **Extensive Summary**

### **Set Menus Effects on Foreign Tourist**

#### **Perceptions as a Product-Bundling Practice in Restaurants**

Number of seasonal food&beverage establishments, whose customers are mainly foreigners are increasing rapidly in touristic regions and severe competition occurs among them. Food&beverage establishments want to impress foreign tourists who came to the country for a week or two to protect and improve their positions in the market by carrying out various strategies towards marketing. Although instruments except prices are demanded and used commonly, importance and priority of prices are always more effective within strategies towards marketing.

Price bundling, the selling of products or services more than one such as package for a single price, is becoming increasingly common in the food&beverage industry. Because there is a difference between consumer buying behaviour of food&beverage industry and retailer industry. A consumer in a food&beverage establishment might place and order for a drink with his/her meal or supplementing garnish beside his/her main course. Namely, multiple buying behaviour might come into question. On the other hand, possibility of an increase of buying behaviour in retail sector would not be as it is in food&beverage industry. For example, to meet need of a pair of trainers, only one pair is bought except exceptional situations. Buying a second pair of trainers or a t-shirt would not happen if not truly necessary, but this may change according to the marketing strategy of the establishments. In other words possibility of buying behaviour of the consumer is likely to be higher in a food&beverage establishments than it might be in a retail establishment. This fact brings set menu pricing practices as a price-bundling strategy into forefront in food&beverage establishments.

Set menus, which involves combining two or more products have been practised by fast-food restaurants such as Mc Donalds, Burger King and

KFC for years successfully by offering various products in a single package price. These chain restaurants derive benefit to the establishments by making consumers spend more on combined products, procure benefit to the customers by providing a lower price than buying the products separately.

It was aimed to put forward importance of set menus in terms of menu-price relations and consumer buying behaviours. Besides, perception of foreign tourists on set menus were studied from the point of value.

According to marketing which is different from economics pricing should be regulated to influence consumer buying behaviour at the end of a planned process. Consumers do not behave rationalistic as it is stated in economics. Consumers exhibit buying behaviours by getting influenced from prices and they act in market conditions with limited information, time and energy.

Because of the structure of industry, marketing strategies are used a lot in food&beverage establishments. Although instruments except prices are demanded and used commonly, importance of pricing strategies are always more effective.