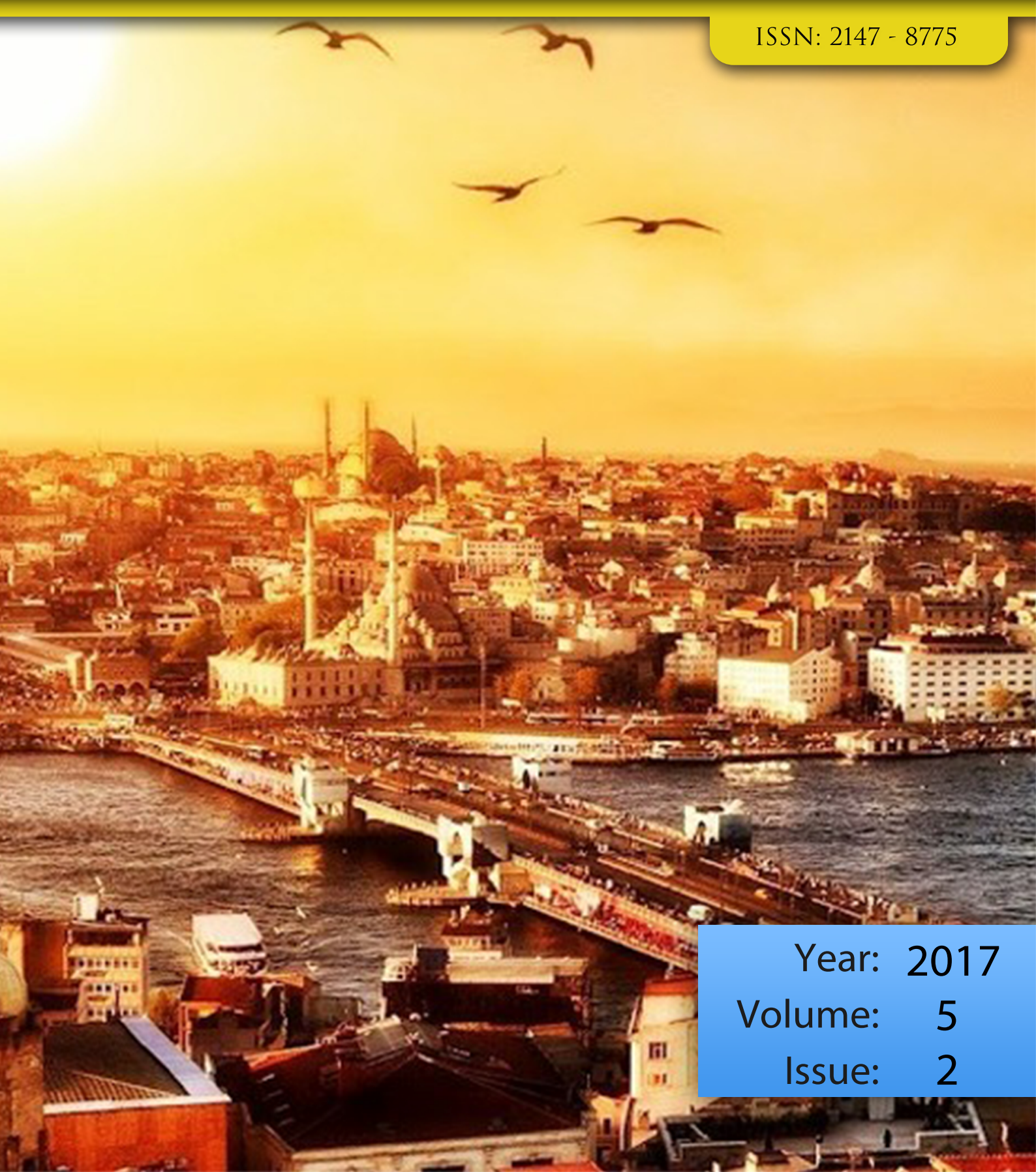




# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

WWW.JOTAGS.ORG

ISSN: 2147 - 8775



Year: 2017  
Volume: 5  
Issue: 2



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



ISSN: 2147-8775

2017

Volume5

Issue2

## 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 Address

[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

R. Pars ŞAHBAZ (Ph.D.)

Fügen DURLU ÖZKAYA (Ph.D.)

Menekşe CÖMERT (Ph.D.)

Aybüke CEYHUN SEZGİN (Ph.D.)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Alper İŞİN

Burcu KOÇ

## Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Impact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientific Journals



## BOARD OF REFEREES

- Ahmet TAYFUN, Gazi University / Turkey, [tayfun@gazi.edu.tr](mailto:tayfun@gazi.edu.tr)
- Ahmet UŞAKLI, Gazi University / Turkey, [ahmet.usakli@gazi.edu.tr](mailto:ahmet.usakli@gazi.edu.tr)
- Ali YAYLI, Gazi University / Turkey, [yayli@gazi.edu.tr](mailto:yayli@gazi.edu.tr)
- Ali Turan BAYRAM, Sinop University / Turkey, [alibayram@sinop.edu.tr](mailto:alibayram@sinop.edu.tr)
- Ali ÇAKIR, Kırklareli University / Turkey, [alicakir@klu.edu.tr](mailto:alicakir@klu.edu.tr)
- Alptekin SÖKMEN, Gazi University / Turkey, [asokmen@gazi.edu.tr](mailto:asokmen@gazi.edu.tr)
- Aylin AKOĞLU, Abant İzzet Baysal University / Turkey, [aylinakoglu@ibu.edu.tr](mailto:aylinakoglu@ibu.edu.tr)
- Arzu KILIÇLAR, Gazi University / Turkey, [karzu@gazi.edu.tr](mailto:karzu@gazi.edu.tr)
- Azade Özlem ÇALIK, Ankara University / Turkey, [doglu@ankara.edu.tr](mailto:doglu@ankara.edu.tr)
- Azize TUNÇ, Gazi University / Turkey, [azize@gazi.edu.tr](mailto:azize@gazi.edu.tr)
- Badar Alam İKBAL, Monarch University / Switzerland, [adar.iqbal@fulbrightmail.org](mailto:adar.iqbal@fulbrightmail.org)
- Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz University / Turkey, [bahattin@akdeniz.edu.tr](mailto:bahattin@akdeniz.edu.tr)
- Bekir Bora DEDEOĞLU, Hacı Bektaş Veli University / Turkey, [b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr](mailto:b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr)
- Burçin HATİPOĞLU, Boğaziçi University / Turkey, [burcin.hatipoglu@boun.edu.tr](mailto:burcin.hatipoglu@boun.edu.tr)
- Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, [bkilic@mu.edu.tr](mailto:bkilic@mu.edu.tr)
- Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, [ctopaloglu@mu.edu.tr](mailto:ctopaloglu@mu.edu.tr)
- Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida Sarasota-Manatee / USA, [cihan@sar.usf.edu](mailto:cihan@sar.usf.edu)
- Demet KOCATEPE, Sinop University / Turkey, [dkocatepe@sinop.edu.tr](mailto:dkocatepe@sinop.edu.tr)
- Duygu YETGİN, Anadolu University / Turkey, [dyetgin@anadolu.edu.tr](mailto:dyetgin@anadolu.edu.tr)
- Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, [earslaner@ogu.edu.tr](mailto:earslaner@ogu.edu.tr)
- Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, [ebruguneren@nevsehir.edu.tr](mailto:ebruguneren@nevsehir.edu.tr)
- Ece KONAKLIOĞLU, Gazi University / Turkey, [ece@gazi.edu.tr](mailto:ece@gazi.edu.tr)
- Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, [ekaynakci@akdeniz.edu.tr](mailto:ekaynakci@akdeniz.edu.tr)
- Ercan YAVUZ, Gazi University / Turkey, [eyavuz@gazi.edu.tr](mailto:eyavuz@gazi.edu.tr)
- Ercan KARAÇAR, Sinop University / Turkey, [ercan\\_karacar@hotmail.com](mailto:ercan_karacar@hotmail.com)
- Evren GÜÇER, Gazi University / Turkey, [evrengucer@gazi.edu.tr](mailto:evrengucer@gazi.edu.tr)
- Fulya SARPEN, Gazi University / Turkey, [afulya@gazi.edu.tr](mailto:afulya@gazi.edu.tr)
- Gonca GÜZEL ŞAHİN, Atılım University / Turkey, [guzel@atilim.edu.tr](mailto:guzel@atilim.edu.tr)
- Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, [gulerkol@sinop.edu.tr](mailto:gulerkol@sinop.edu.tr)

Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, [gunayerol@nevsehir.edu.tr](mailto:gunayerol@nevsehir.edu.tr)

Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Turkey, [gurkanakdag@mersin.edu.tr](mailto:gurkanakdag@mersin.edu.tr)

H. Dilek SEVİN, Gazi University / Turkey, [dsevim@gazi.edu.tr](mailto:dsevim@gazi.edu.tr)

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, [hulusidogan@mu.edu.tr](mailto:hulusidogan@mu.edu.tr)

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

Kemal BİRDİR, Mersin University / Turkey, [kemalbirdir@mersin.edu.tr](mailto:kemalbirdir@mersin.edu.tr)

Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University / Turkey, [karamustafa@erciyes.edu.tr](mailto:karamustafa@erciyes.edu.tr)

Mehmet SARIOĞLAN, Balıkesir University / Turkey, [msarioglan82@yahoo.com.tr](mailto:msarioglan82@yahoo.com.tr)

Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Gazi University / Turkey, [makucuk@gazi.edu.tr](mailto:makucuk@gazi.edu.tr)

M. Mithat ÜNER, Gazi University / Turkey, [mithatuner@gazi.edu.tr](mailto:mithatuner@gazi.edu.tr)

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, [makram\\_0451@yahoo.com](mailto:makram_0451@yahoo.com)

Muhammed Ziya-ur-Rehman, National University of Modern Languages/Pakistan, [mziaurre@student.bradford.ac.uk](mailto:mziaurre@student.bradford.ac.uk)

Murat BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, [mbayram@pau.edu.tr](mailto:mbayram@pau.edu.tr)

Murat DOĞDUBAY, Balıkesir University / Turkey, [dogdubay@balikesir.edu.tr](mailto:dogdubay@balikesir.edu.tr)

Murat KIZANLIKLI, Gazi University / Turkey, [muratkizanlikli@gazi.edu.tr](mailto:muratkizanlikli@gazi.edu.tr)

Nevin ŞANLIER, Gazi University / Turkey, [ntekgul@gazi.edu.tr](mailto:ntekgul@gazi.edu.tr)

Nebojsa PAVLOVIC, "Djura Jaksic", Raca / Serbia, [racapn@gmail.com](mailto:racapn@gmail.com)

Noor Mohammad, Multimedia University / Malaysia, [noormmu2011@gmail.com](mailto:noormmu2011@gmail.com)

Nurten ÇEKAL, Pamukkale University / Turkey, [ncekal@pau.edu.tr](mailto:ncekal@pau.edu.tr)

Onur GÖRKEM, Pamukkale University / Turkey, [ogorkem@pau.edu.tr](mailto:ogorkem@pau.edu.tr)

Osman ÇALIŞKAN, Akdeniz University / Turkey, [ocaliskan@akdeniz.edu.tr](mailto:ocaliskan@akdeniz.edu.tr)

Oya Berkay KARACA, Çukurova University / Turkey, [obkaraca@cu.edu.tr](mailto:obkaraca@cu.edu.tr)

Özlem SÜRÜCÜ, Sinop University / Turkey, [altunoz@sinop.edu.tr](mailto:altunoz@sinop.edu.tr)

Peide LIU, Shandong Economy University / China, [peide.liu@gmail.com](mailto:peide.liu@gmail.com)

R. Pars ŞAHBAZ, Gazi University / Turkey, [pars@gazi.edu.tr](mailto:pars@gazi.edu.tr)

Rafikul ISLAM, International Islamic University / Malaysia, [rislam@iium.edu.my](mailto:rislam@iium.edu.my)

Recai M. YÜCEL, Albany New York University / USA, [recaiyu cel@mac.com](mailto:recaiyu cel@mac.com)

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

Sedat YÜKSEL, Sultanate of Oman Ministry of Higher Education, School of Applied Sciences / Oman, [sedatyuksel@gmail.com](mailto:sedatyuksel@gmail.com)



Semih ÖZKAN, Alanya HEP University / Turkey, [sozkan1@yahoo.com](mailto:sozkan1@yahoo.com)

Serkan BERTAN, Pamukkale University / Turkey, [sbertan@pau.edu.tr](mailto:sbertan@pau.edu.tr)

Sevil BÜLBÜL, Gazi University / Turkey, [sevilbulbul@gazi.edu.tr](mailto:sevilbulbul@gazi.edu.tr)

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

Tufan SÜREN, Gazi University / Turkey, [tsuren@gazi.edu.tr](mailto:tsuren@gazi.edu.tr)

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, [aumut@mu.edu.tr](mailto:aumut@mu.edu.tr)

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, [ubayram@pau.edu.tr](mailto:ubayram@pau.edu.tr)

Vinod Kumar Singh, Gurukul Kangri University / India, [drvksingh1969@gmail.com](mailto:drvksingh1969@gmail.com)

Yalçın ARSLANTÜRK, Gazi University / Turkey, [arslanturk@gazi.edu.tr](mailto:arslanturk@gazi.edu.tr)

Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, [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

2017

Volume 5

Issue 2

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

## Contents

- Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma** (The Effect of Perceived Destination Image on the Attitude of Revisit and Recommendation: A Research in Ilgaz Mountain National Park)  
Yakup ÖZTÜRK, R. Pars ŞAHBAZ.....3-21
- Turistlerin Kruvaziyer Gemileri Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinden Beklenti ve Performans Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma** (A Study on 'Tourist' Expectation and Performance Levels of the Food and Beverage Services on Cruise Ships)  
Ozan KAYA.....22-38
- Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği** (A Qualitative Research on Gastronomic Identity and Gastronomic Tourism Products Typology: Alanya Sample)  
Oğuz NEBİOĞLU.....39-60
- Dünyada ve Türkiye'de Engelli Turizmi Pazarının Değerlendirilmesi** (Evaluation of Accessible Tourism Market in the World and Turkey)  
Zafer YILDIZ, Savaş YILDIZ, Bekir KARAÇAYIR.....61-80
- Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Öğeler: "Home of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma** (Gastronomic Elements Used within the Scope of National Publicity Works: A Research on the Banners of "Home of Turkey" Campaign)  
Aysu ALTAŞ.....81-102
- Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar** (A New Cuisine Trend: Living Cuisines)  
Barış ERDEM, Suat AKYÜREK.....103-126
- Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi** (7 PS in Restaurant Marketing: Case Study in An Ethnic Restaurant)  
İlke BAŞARANGİL, Nevin İNAM.....127-145
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları** (Attitudes of Gastronomy and Culinary Arts Students Towards Working in the Sector)  
Aylin AKOĞLU, Seval CANSIZOĞLU, Neslihan ORHAN, Zühal ÖZDEMİR.....146-159



|  |         |
|--|---------|
| <b>Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi- Konya Örneği</b> (Effect of Local Restaurants on Regional Cuisine Presentation- Konya Sample)<br>Ümit SORMAZ.....  | 160-173 |
| <b>Ahlâkî Motif Olarak “Turist Rehberi”</b> (“Tourist Guide” as Moral Motif)<br>Mehmet Alparslan KÜÇÜK.....  | 174-187 |
| <b>Turizmde Paylaşım Ekonomisi ve Vergilendirilmesi</b> (Sharing Economy in Tourism and Its Taxation)<br>Serkan ACUNER, Elif ACUNER.....   | 188-212 |
| <b>Ziyaretçilerin Çevresel Duyarlılık ve Küreselleşme Karşıtlığı Özelliklerinin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri İle İlişkisi: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi</b> (Relationship Between the Reasons for Prefer Cittaslows Visitors’ Characteristics of Environmental Sensitivity and Anti-Globalization: Evaluation of Cittaslows in Turkey)<br>Yusuf ACAR..... | 213-236 |
| <b>İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetinin Değerlendirilmesi: Otel İşletmeleri Sınır Birim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma</b> (Assessment of Job Satisfaction and Intention to Leave in the Scope of Gender: A Research on Front-Line Employees at Hotel Establishments)<br>Alev SÖKMEN, Aybuke CEYHUN SEZGİN.....  | 237-250 |



## Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma (The Effect of Perceived Destination Image on the Attitude of Revisit and Recommendation: A Research İn Ilgaz Mountain National Park)

\*Yakup ÖZTÜRK<sup>a</sup>, R. Pars ŞAHBAZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çankırı Karatekin University, Vocational School, Çankırı/Turkey

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

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:31.01.2017

Kabul Tarihi:28.04.2017

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon imajı

Tekrar ziyaret niyeti

Tavsiye davranışı

Ilgaz Dağı Milli Parkı

Üniversite öğrencileri

### Öz

Turizm sektörünün ülke ekonomileri içindeki yerinin her geçen gün artması, turistik destinasyonların da önemini artırmıştır. Destinasyon imajı turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde önemli bir faktördür. Bu nedenle destinasyon imajının turistler tarafından nasıl algılandığını belirlemek, destinasyonun geliştirilmesi ve turistik ürün olarak ömrünün uzun olması açısından önemlidir. Bu çalışmada Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı imajına ilişkin algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Ilgaz Dağı Milli Parkı'na ziyaret eden 310 öğrenciden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmış ve destinasyona ilişkin altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik faktörlerine yönelik imaj algıları ile tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri ölçülmüştür. Bu bağlamda, algılanan destinasyon imajı ile öğrencilerin tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

### Keywords

Destination image

The attitude of revisit

The attitude of recommendation

Ilgaz Mountain National Park

University students

### Abstract

The expanding place of tourism sector in world economy increased the importance of touristic destinations. Destination image is an important factor in choosing a destination for tourists. For this reason, it is important to determine how the image of the destination is perceived by tourists, to develop the destination and to prolong the life period as a touristic product. In this study, it was aimed to measure the perceptions of the students of Çankırı Karatekin University Vocational School about the image of Ilgaz Mountain National Park. For this purpose, 310 students of Çankırı Karatekin University Vocational School have conducted a questionnaire in face-to-face questionnaire method and the questions about Ilgaz Mountain National Park's infrastructure, value for money, enjoyment, attractions factors have been addressed in order to evaluate the image of destination and the effect of the perception on revisiting and recommending intention to the others. As a result of the analysis, it has been seen that there is a positive relationship between the perceived destination image and the attitude of the students to revisit and recommendation.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ozturkykp@gmail.com](mailto:ozturkykp@gmail.com) (Y. Öztürk)



## **GİRİŞ**

Buhalis (2000: 97) destinasyonu “tüketicilere bütünleşik bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir bileşimi” olarak tanımlamaktadır. Öztürk (2013: 4) ise destinasyonu ‘çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümelenildiği coğrafi bir yer” olarak tanımlamış ve destinasyon kavramının “turistik mal ve hizmetlerin ve özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram” olduğunu ifade etmiştir.

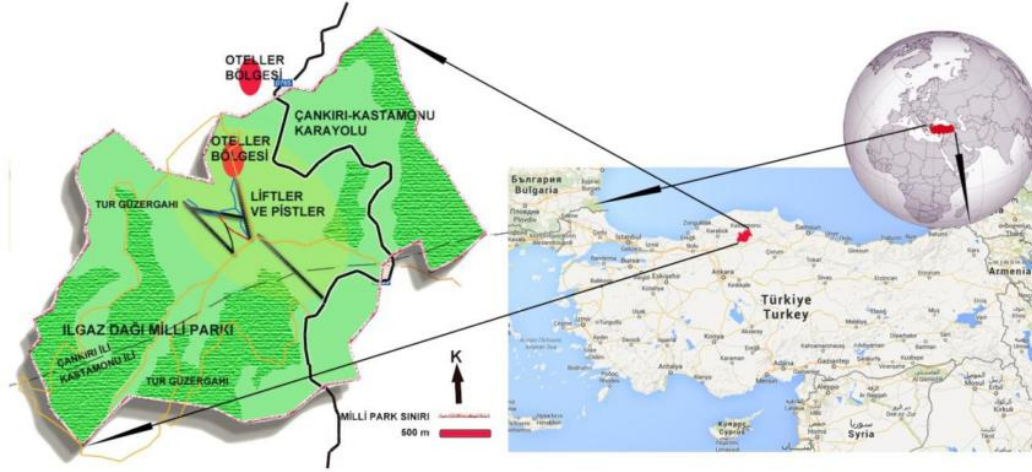
Destinasyon içerisinde imaj kavramı, genel olarak, bireylerin destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870).

Destinasyon imajı, insanların destinasyonla ilgili olarak inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmakta (Kotler, Haider, ve Rein, 1993: 141) ve bu imajın etkili olması, geçerliliğine, inandırıcılığına, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Sevim, Seçilmiş, ve Görkem, 2013: 116).

Turistik satın alma karar sürecinde algılanan destinasyon imajı anahtar faktörlerden biridir. Algılanan destinasyon imajı, turistlerin davranışlarını, memnuniyetlerini ve karar süreçlerini etkilediğinden destinasyonlar için son derece önemlidir (Roig ve Clavé, 2016:202). Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, satın alma karar alma sürecinin başlatıcısı olmaktan çok memnuniyetin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Stylos, Vassiliadis, Bellou ve Andronikidis, 2016:42). Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir.

Destinasyon imajı destinasyonu ziyaret eden veya destinasyonu ziyaret etme olasılığı bulunan kişilerin davranışlarını etkileyecektir (Üner, Güçer, ve Taşçı, 2006: 192). Güçlü bir destinasyon imajının (Hallmann, Zehrer, ve Müller, 2015), etkinliklerin (Kişioğlu ve Selvi, 2013) ve hizmet kalitesinin (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015); tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon sadakatine (Artuğer, Çetinsöz ve Kılıç, 2013, Chi ve Qu, 2008, Prayag, 2008) ve tavsiye davranışı üzerine (Sevim, Seçilmiş ve Görkem, 2013) olumlu etkilerinin olduğu ortaya konmuştur.

Sahip oldukları doğal güzellikleri, zengin fauna ve florası, sulak alanları, eşsiz manzarası ile Milli Parklar günümüzde rekreasyonel faaliyetlerin en fazla yapıldığı mekanların başında gelmektedir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2014: 83). 02.06.1976 tarihinde ilan edilen 1088,61 hektar büyüklüğündeki Ilgaz Dağı Milli Parkı Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Çankırı ve Kastamonu illeri sınırları içinde yer almaktadır. Barındırdığı doğal, kültürel ve rekreasyonel kaynak değerleri ile bölgesel ve ülkesel ölçekte önemli bir konumdadır.



Şekil 1. Ilgaz Dağı Milli Parkı Konum Haritası

**Kaynak:** Göktuğ ve Arpa, 2015:148

Özellikle son yıllarda ziyaretçi profilinde gözlemlenen değişim ve gelişmelere bağlı olarak, kış sporları, botanik gezileri, dağ yürüyüşü (trekking), dağ bisikleti, foto safari etkinlikleri, fauna gözlemi ve kampçılık gibi doğaya dayalı pek çok aktivite gerçekleştirilmektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı özellikle kış aylarında yoğun talep görmektedir. Ilgaz Kış Sporları Turizm Merkezi'nde yılın dört ayı (Ocak, Şubat, Mart, Aralık) kayak faaliyeti yapılabilmektedir (Göktuğ ve Arpa, 2015: 148).

Üniversite gençliği, hali hazırda turizm faaliyetlerine katılan, gelecekte de potansiyel turizm talebinin önemli bir unsuru olması beklenen bir gruptur. Bu grubun, turistik satın alma davranışları ile hem kendinden önceki kuşak olan ebeveynlerini hem de daha sonraki kuşak olan çocuklarını etkilemesi doğal bir süreç olarak düşünülmektedir (Yıldırğan, Batman ve Sarıışık, 2015: 111).

Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik imaj çalışmalarında üniversite öğrencilerinin görüşlerinin öğrenilmesi imajla ilgili düşüncelerinin saptanması Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın imajına yönelik yapılacak çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma ile günümüzün ve geleceğin önemli bir turist kitlesi olacak üniversite öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın destinasyon olma yolunda belirleyeceği imaja katkı sağlanması amaçlanmıştır.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bugüne kadar destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulamamakla birlikte, akademisyenlerin destinasyon imajının, destinasyon gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör konumunda olduğu yönünde görüş birliği içerisinde olduğu görülmektedir (Grosspietsch, 2006: 226).

Destinasyon imajı üzerine çalışmalar, ilk defa Hunt'un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970'lerde başlamış (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638) ve destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar özellikle 1990 yılı sonrasında artmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999: 868).



Kock, Josiassen ve Assaf, (2016) Almanya ve İspanya'nın algılanan destinasyon imajına yönelik, Almanya için 175, İspanya için 162 olmak üzere toplam 337 örneklem ile yaptıkları çalışmada algılanan destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek, ( 2011) genel destinasyon imajının turistlerin tavsiye niyetleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında destinasyon imajının turizmin gelişmesinde önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir.

Üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri şehre yönelik imaj algıları konusunda da yapılmış birçok çalışma vardır. Yamaç ve Zengin, (2015) Sakarya destinasyonunun sahip olduğu imaj algısını ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında; öğrencilerin destinasyona yönelik imaj algısının eğitim aşaması ve gelir durumu verilere göre anlamlı farklılık gösterdiği, cinsiyet ve yaş verilere göre ise anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yıldırgan, Batman ve Sarıışık, (2015) tarafından yapılan araştırma da ise Sakarya Üniversitesi bünyesinde Sapanca ilçesinde eğitim veren Sapanca Meslek Yüksekokulu ve Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Sapanca'nın turistik destinasyon imajı ile ilgili algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, öğrencilerin ilçenin coğrafi konumu, iklim özellikleri, eğitim olanakları, yiyecek içecek tesisleri ve yürüme güzergâhları açısından olumluya yakın bir imaj algısına sahip olduklarını tespit edilmiştir. Buna karşın, şehir içi ulaşım, kültürel etkinlikler, alışveriş imkânları, eğlence imkânları, kültürel ve sanatsal faaliyetler konusunda düşük düzeyde bir imaj algısına sahip oldukları saptanmıştır.

Fırat ve Kömürcüoğlu, (2015) Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin Muğla şehir markası imajını nasıl değerlendirdiklerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, Muğla şehir imajının belirgin özelliklerinin; turistik alanlar, eski Muğla evleri, zeybek dansı ve zeytinyağı olduğu ve şehrin marka kişiliği olarak, pahalı, sakin, güvenli olarak algılandığı görülmüştür.

Demirel, (2014) Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin Burdur kent imajı algılarını ölçmeyi amaçladığı çalışmasında, öğrencilerin hem Burdur kentine, hem de Burdur halkına yönelik imaj algılarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Köksal ve Sarı, (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise Burdur kent imajının Üniversite öğrencileri ile yerel halk arasındaki karşılaştırması yapılmış ve kent imajının öğrencilere nazaran, yerel halk arasında daha pozitif olduğu gözlemlenmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ**

Bu çalışmanın temel amacı, turistik bir destinasyon olan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın sahip olduğu turistik kaynakları göz önüne alınarak, Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokul öğrencilerinin " Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonu" hakkındaki imaj algılarını belirlemeye çalışmaktır.

Çankırı Meslek Yüksekokulu'nda 2016-2017 akademik yılında eğitim-öğretim faaliyetlerine devam eden bölüm sayısını on ikidir. Araştırmanın evrenini Çankırı Meslek Yüksekokulu'nda 2016-2017 akademik yılında ders kaydı yapmış olan 2131 öğrenci oluşturmaktadır. Evren içerisinde Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ve küme örnekleme yoluyla seçilen 310 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışma alanı olarak Çankırı Meslek

Yüksekokulu'nun seçilmesinin nedeni öğrencilerinin alternatif rekreasyonel faaliyetlere katılım göstermeleri ve bu bağlamda Ilgaz Dağı Milli Parkı için turistik bir talep oluşturmalarıdır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda anket formunda demografik sorular, öğrencilerin ziyaret yapısına yönelik sorular ile Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısı, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışlarını ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçekli sorular sorulmuştur. Araştırmada Byon ve Zhang, (2010) tarafından geliştirilen ve destinasyon imajını ölçmeye yönelik yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Çalışmada imajı ölçmeye yönelik 1- altyapı, 2- harcanan paranın karşılığı, 3- eğlence ve 4- çekicilikler olmak üzere toplam dört boyut ortaya çıkmıştır. İmaj algısı, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışlarına yönelik her bir soru için "1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum-ne katılmıyorum, 4:katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum" seçenekleri sunulmuş ve araştırma grubundan görüşlerine en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

1 ile 5 arasında puanlanan ölçekte ortalama değerleri aşağıdaki gibi yorumlamak mümkündür.

$1,00 \leq \text{Ortalama} < 1,50$  ise Kesinlikle Katılmıyorum

$1,51 \leq \text{Ortalama} < 2,50$  ise Katılmıyorum

$2,51 \leq \text{Ortalama} < 3,50$  ise Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

$3,51 \leq \text{Ortalama} < 4,50$  ise Katılıyorum

$4,51 \leq \text{Ortalama} \leq 5,00$  ise Katılıyorum

Demirel, (2014: 235) çalışmasında öğrencilerin kent ve kent halkına yönelik imaj algılarının düzeyini saptamak için aritmetik ortalamayı yorumlamıştır. Bu çalışmada da öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonuna yönelik imaj algılarının düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar;

$1,0 \leq \bar{X} < 1,8$  ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumsuz; (Oldukça Düşük)

$1,8 \leq \bar{X} < 2,6$  ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumsuz; (Düşük)

$2,6 \leq \bar{X} < 3,4$  ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının kararsız; (Orta)

$3,4 \leq \bar{X} < 4,2$  ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumlu; (Yüksek)

$4,2 \leq \bar{X} < 5,0$  ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumlu; (Oldukça Yüksek) olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

### **Araştırmanın Hipotezleri**

**H<sub>1</sub>** : : Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısı Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermez.

**H<sub>2</sub>** : Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısı Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin eğitim aşamalarına göre anlamlı farklılık göstermez.

**H<sub>3</sub>** : Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısı Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin öğretim türüne göre anlamlı farklılık göstermez:

**H<sub>4</sub>** : Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunu tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret niyeti Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermez

**H<sub>5</sub>** : Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın hipotez testleri için iki faktör grubu ortalaması arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti için T testi, algılanan genel imaj ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi, algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analiz uygulanmıştır.

## BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 16.0 (Statistical Program for Social Sciencies) programı ile analiz edilmiştir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik artar. Verilerin güvenirliliği Cronbach's Alpha ile test edilmiş ve Cronbach's Alpha sonucu 0,931 bulunmuştur. Ural ve Kılıç'a, (2013: 280) göre bu sonuç ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olduğu göstermektedir.

**Tablo 1.** Güvenirlik Analizi Sonuçları

| Ölçek   | Boyutlar/Faktörler                         | Cronbach'ın Alfası |
|---|--|--------------------|
| Destinasyon İmajı<br>Tekrar Ziyaret Niyeti<br>Ve<br>Tavsiye Davranışı | Altyapı                                    | 0,756              |
|   | Paranın Karşılığı                          | 0,705              |
|   | Eğlence                                    | 0,809              |
|   | Çekicilikler                               | 0,850              |
|   | Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı | 0,845              |

## Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örnekleme oluşturan öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf, öğretim türü, ikamet ve bölüm bilgileri durumu Tablo 2'de verilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin %52,3'ü erkek %47,7'si kadındır. Öğrencilerin %73,5'i 19-21 yaş aralığında iken, 25 ve üzeri yaş grubunda bulunanların oranı %0,6'dır. Sınıf ve öğretim türü incelendiğinde örneklemin %61,6'sı ikinci sınıf öğrencileri, %38,4'ü birinci sınıf öğrencileri ve %73,9'u birinci öğretim öğrencileri, %26,1'i ise ikinci öğretim öğrencileridir.



**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

| Demografik Değişkenler |                                       | n   | %     |
|------------------------|---------------------------------------|-----|-------|
| Cinsiyet               | Erkek                                 | 162 | 52,3  |
|                        | Kadın                                 | 148 | 47,7  |
|                        | Toplam                                | 310 | 100,0 |
| Yaş                    | 18 ve altı                            | 34  | 11,0  |
|                        | 19-21                                 | 228 | 73,5  |
|                        | 22-24                                 | 46  | 14,8  |
|                        | 25 ve üzeri                           | 2   | 0,6   |
|                        | Toplam                                | 310 | 100,0 |
| Sınıf                  | 1.Sınıf                               | 119 | 38,4  |
|                        | 2.Sınıf                               | 191 | 61,6  |
|                        | Toplam                                | 310 | 100,0 |
| Öğretim Türü           | Birinci öğretim                       | 229 | 73,9  |
|                        | İkinci öğretim                        | 81  | 26,1  |
|                        | Toplam                                | 310 | 100,0 |
| İkamet Türü            | Devlet yurdu                          | 133 | 42,9  |
|                        | Özel yurt                             | 40  | 12,9  |
|                        | Öğrenci evi                           | 99  | 31,9  |
|                        | Aile yanı                             | 38  | 12,3  |
|                        | Toplam                                | 310 | 100,0 |
| Bölüm                  | Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri      | 34  | 11,0  |
|                        | Büro Hizmetleri ve Sekreterlik        | 50  | 16,1  |
|                        | Bilgisayar Teknolojileri              | 50  | 16,1  |
|                        | Elektrik ve Enerji                    | 22  | 7,1   |
|                        | Elektronik ve Otomasyon               | 30  | 9,7   |
|                        | Finans-Bankacılık ve Sigortacılık     | 43  | 13,9  |
|                        | İnşaat                                | 12  | 3,9   |
|                        | Makine ve Metal Teknolojileri         | 4   | 1,3   |
|                        | Malzeme ve Malzeme İşleme Teknolojisi | 8   | 2,6   |
|                        | Muhasebe ve Vergi                     | 22  | 7,1   |
|                        | Yönetim ve Organizasyon               | 35  | 11,3  |
|                        | Toplam                                | 310 | 100,0 |

Öğrencilerin %42,9'u devlet yurtlarında, %12,3'ü ailesinin yanında ikamet etmekte, %16,1'i Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, %16,1'i Bilgisayar Teknolojileri, %1,3'ü Makine ve Metal Teknolojileri bölümlerinde eğitim almaktadır.

### Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonu 'na Yönelik İmaj Algıları

Bu bölümde destinasyon imaj faktörleri sıralanarak bu faktörlere göre öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı genel imaj algıları ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonu'na Yönelik İmaj Algıları

| <b>Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algıları</b>           |                 |          |                  |                       |                    |
|---|-----------------|----------|------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonu'na Yönelik İfadeler</b>  | <b>Cinsiyet</b> | <b>n</b> | <b>Ortalama*</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>Algı Düzeyi</b> |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)                | Erkek           | 162      | 3,28             | 1,343                 | Orta               |
|   | Kadın           | 148      | 3,26             | 1,356                 | Orta               |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır.  | Erkek           | 162      | 3,29             | 1,135                 | Orta               |
|   | Kadın           | 148      | 3,23             | 1,207                 | Orta               |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri). | Erkek           | 162      | 3,46             | 1,216                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,36             | 1,212                 | Orta               |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.                                   | Erkek           | 162      | 3,61             | 1,127                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,49             | 1,110                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı güvenlidir.  | Erkek           | 162      | 3,76             | 1,068                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,54             | 1,274                 | Yüksek             |
| <b>Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Paranın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algıları</b> |                 |          |                  |                       |                    |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki konaklama fiyatları caziptir.  | Erkek           | 162      | 3,33             | 1,206                 | Orta               |
|   | Kadın           | 148      | 3,46             | 1,322                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.                          | Erkek           | 162      | 3,46             | 1,115                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,71             | 1,114                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.                       | Erkek           | 162      | 3,42             | 1,220                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,56             | 1,274                 | Yüksek             |
| <b>Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algıları</b>           |                 |          |                  |                       |                    |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı mutluluk verici bir destinasyondur.  | Erkek           | 162      | 3,66             | 1,165                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,91             | 1,056                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı eğlenceli bir destinasyondur.  | Erkek           | 162      | 3,75             | 1,171                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,79             | 1,185                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı heyecan verici bir destinasyondur.   | Erkek           | 162      | 3,85             | 1,207                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,81             | 1,096                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı özgün bir destinasyondur.  | Erkek           | 162      | 3,64             | 1,193                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,70             | 1,078                 | Yüksek             |
| <b>Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algıları</b>         |                 |          |                  |                       |                    |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alışveriş olanakları yeterlidir.   | Erkek           | 162      | 3,19             | 1,149                 | Orta               |
|   | Kadın           | 148      | 3,32             | 1,283                 | Orta               |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)         | Erkek           | 162      | 3,81             | 1,219                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,77             | 1,257                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır.  | Erkek           | 162      | 4,02             | 1,200                 | Oldukça Yüksek     |
|   | Kadın           | 148      | 3,92             | 1,209                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.                               | Erkek           | 162      | 3,75             | 1,217                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,72             | 1,183                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.    | Erkek           | 162      | 3,77             | 1,244                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,69             | 1,194                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı farklı rekreatif etkinlikler için uygundur.                                      | Erkek           | 162      | 3,77             | 1,076                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,70             | 1,080                 | Yüksek             |

| <b>Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Altyapı Faktörüne Yönelik Algıları</b>   |                 |          |                  |                       |                    |
|---|-----------------|----------|------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonu'na Yönelik İfadeler</b>  | <b>Cinsiyet</b> | <b>n</b> | <b>Ortalama*</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>Algı Düzeyi</b> |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir alt yapıya sahiptir.(Yollar, ulaşım, Kamu hizmetleri vb.)  | Erkek           | 162      | 3,28             | 1,343                 | Orta               |
|   | Kadın           | 148      | 3,26             | 1,356                 | Orta               |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır.  | Erkek           | 162      | 3,29             | 1,135                 | Orta               |
|   | Kadın           | 148      | 3,23             | 1,207                 | Orta               |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı iyi bir turistik bilgilendirme ağına sahiptir (Turist Bilgilendirme Merkezleri).   | Erkek           | 162      | 3,46             | 1,216                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,36             | 1,212                 | Orta               |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki rekreasyon alanları temiz ve bakımlıdır.   | Erkek           | 162      | 3,61             | 1,127                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,49             | 1,110                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı güvenlidir.  | Erkek           | 162      | 3,76             | 1,068                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,54             | 1,274                 | Yüksek             |
| <b>Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Paramın Karşılığı Faktörüne Yönelik Algıları</b>   |                 |          |                  |                       |                    |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki konaklama fiyatları caziptir.  | Erkek           | 162      | 3,33             | 1,206                 | Orta               |
|   | Kadın           | 148      | 3,46             | 1,322                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı rekreasyonistler açısından ekonomik bir destinasyondur.  | Erkek           | 162      | 3,46             | 1,115                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,71             | 1,114                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda harcadığım paranın karşılığında bir değer elde ederim.   | Erkek           | 162      | 3,42             | 1,220                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,56             | 1,274                 | Yüksek             |
| <b>Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Eğlence Faktörüne Yönelik Algıları</b>   |                 |          |                  |                       |                    |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı mutluluk verici bir destinasyondur.  | Erkek           | 162      | 3,66             | 1,165                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,91             | 1,056                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı eğlenceli bir destinasyondur.  | Erkek           | 162      | 3,75             | 1,171                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,79             | 1,185                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı heyecan verici bir destinasyondur.   | Erkek           | 162      | 3,85             | 1,207                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,81             | 1,096                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı özgün bir destinasyondur.  | Erkek           | 162      | 3,64             | 1,193                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,70             | 1,078                 | Yüksek             |
| <b>Öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun Çekicilik Faktörüne Yönelik Algıları</b>   |                 |          |                  |                       |                    |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alışveriş olanakları yeterlidir.   | Erkek           | 162      | 3,19             | 1,149                 | Orta               |
|   | Kadın           | 148      | 3,32             | 1,283                 | Orta               |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı doğal çekiciliklere sahiptir (Parklar, ormanlar ve/veya yürüyüş yolları)   | Erkek           | 162      | 3,81             | 1,219                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,77             | 1,257                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır.  | Erkek           | 162      | 4,02             | 1,200                 | Oldukça Yüksek     |
|   | Kadın           | 148      | 3,92             | 1,209                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın iklimi rekreasyonel etkinliklere elverişlidir.   | Erkek           | 162      | 3,75             | 1,217                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,72             | 1,183                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda rekreasyonistlere yönelik gerçekleştirilen sosyal etkinlikler yeterlidir.  | Erkek           | 162      | 3,77             | 1,244                 | Yüksek             |
|   | Kadın           | 148      | 3,69             | 1,194                 | Yüksek             |
| Ilgaz Dağı Milli Parkı farklı rekreatif etkinlikler için  | Erkek           | 162      | 3,77             | 1,076                 | Yüksek             |
| * Algı düzeyi: $1,0 \leq \bar{X} < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq \bar{X} < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq \bar{X} < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq \bar{X} < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq \bar{X} < 5,0$ (Oldukça Yüksek) |                 |          |                  |                       |                    |

Erkek öğrencilerin değerlendirmelerine göre, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik imaj algılamasında en yüksek ortalama puanı çekicilik faktörü olarak 'Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır' alırken, en düşük ortalama puanı 'Ilgaz Dağı Milli Parkı'ndaki alış veriş olanakları yeterlidir' maddesi almıştır.

Kadın öğrencilerin değerlendirmelerine göre ise, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik imaj algılamasında en yüksek ortalama puanı erkek öğrencilerle benzer olarak çekicilik faktörü için 'Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın güzel bir manzarası vardır' alırken, en düşük ortalama puanı alt yapı faktörü için 'Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda cazip konaklama imkânları vardır' maddesi almıştır.

Bu sonuçlara göre öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı algılarının altyapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik faktörleri açısından olumlu olduğu söylenebilir.

### Destinasyonun İmaj Algısının Öğrencilerin Cinsiyeti, Eğitim Aşaması Ve Öğretim Türüne Göre Farklılığının İncelenmesi

Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısının Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre farklılığı Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun İmaj Algısının Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi

| Ölçek             | Cinsiyet | n   | Ortalama | Std. Sapma | t     | p     |
|-------------------|----------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Genel İmaj Algısı | Erkek    | 162 | 3,6005   | ,76996     | ,078  | 0,938 |
|                   | Kadın    | 148 | 3,6074   | ,78889     |       |       |
| Altyapı           | Erkek    | 162 | 3,4790   | ,85389     | 1,073 | 0,284 |
|                   | Kadın    | 148 | 3,3743   | ,86230     |       |       |
| Paranın Karşılığı | Erkek    | 162 | 3,4033   | ,92390     | 1,591 | 0,113 |
|                   | Kadın    | 148 | 3,5766   | ,99325     |       |       |
| Eğlence           | Erkek    | 162 | 3,7253   | ,94541     | 0,757 | 0,450 |
|                   | Kadın    | 148 | 3,8041   | ,87993     |       |       |
| Çekicilikler      | Erkek    | 162 | 3,7171   | ,90434     | 0,305 | 0,761 |
|                   | Kadın    | 148 | 3,6858   | ,89985     |       |       |

Tablo 4'te görüldüğü üzere Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algısı ile Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetleri arasında ( $p=0,938>0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmadığı için  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algısı Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısının Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin eğitim aşamasına göre farklılığı Tablo 5'te yer almaktadır.



**Tablo 5.** Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun İmaj Algısının Eğitim Aşamasına Göre Farklılığının İncelenmesi

| Ölçek             | Sınıf    | n   | Ortalama | Std. Sapma | t     | p      |
|-------------------|----------|-----|----------|------------|-------|--------|
| Genel İmaj Algısı | 1. Sınıf | 119 | 3,4944   | ,79518     | 1,963 | 0,051  |
|                   | 2. Sınıf | 191 | 3,6719   | ,76093     |       |        |
| Altyapı           | 1. Sınıf | 119 | 3,2874   | ,80492     | 2,310 | 0,022* |
|                   | 2. Sınıf | 191 | 3,5173   | ,88023     |       |        |
| Paranın Karşılığı | 1. Sınıf | 119 | 3,3922   | 1,00061    | 1,361 | 0,175  |
|                   | 2. Sınıf | 191 | 3,5445   | ,93169     |       |        |
| Eğlence           | 1. Sınıf | 119 | 3,6912   | ,89945     | 1,091 | 0,276  |
|                   | 2. Sınıf | 191 | 3,8076   | ,92264     |       |        |
| Çekicilikler      | 1. Sınıf | 119 | 3,5868   | ,95197     | 1,785 | 0,075  |
|                   | 2. Sınıf | 191 | 3,7740   | ,86229     |       |        |

Tablo 5 incelendiğinde, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algı ortalaması ikinci sınıf öğrencilerinde (3,6719), birinci sınıf öğrencilerine göre (3,4944) daha yüksek olmasına rağmen, genel imaj algısı ile Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin eğitim aşamaları arasında ( $p=0,051<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmadığı için  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algısı Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin eğitim aşamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu imaj algısının Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin öğretim türüne göre farklılığı Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunun İmaj Algısının Öğretim Türüne Göre Farklılığının İncelenmesi

| Ölçek             | Öğretim türü    | n   | Ortalama | Std. Sapma | t     | p      |
|-------------------|-----------------|-----|----------|------------|-------|--------|
| Genel İmaj Algısı | Birinci Öğretim | 229 | 3,6856   | ,75972     | 3,159 | 0,002* |
|                   | İkinci Öğretim  | 81  | 3,3724   | ,78638     |       |        |
| Altyapı           | Birinci Öğretim | 229 | 3,4908   | ,83800     | 2,144 | 0,033* |
|                   | İkinci Öğretim  | 81  | 3,2543   | ,89499     |       |        |
| Paranın Karşılığı | Birinci Öğretim | 229 | 3,5342   | ,98647     | 1,489 | 0,138  |
|                   | İkinci Öğretim  | 81  | 3,3498   | ,87226     |       |        |
| Eğlence           | Birinci Öğretim | 229 | 3,9017   | ,88800     | 4,644 | 0,000* |
|                   | İkinci Öğretim  | 81  | 3,3704   | ,87688     |       |        |
| Çekicilikler      | Birinci Öğretim | 229 | 3,7795   | ,90537     | 2,564 | 0,011* |
|                   | İkinci Öğretim  | 81  | 3,4835   | ,85619     |       |        |

Tablo 6’ya göre; birinci öğretim grubunda yer alan öğrencilerin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algı ortalaması (3,6856), ikinci öğretim grubunda olanlara göre (3,3724) daha yüksek düzeydedir. Öğrencilerin öğretim türüne göre genel imaj algıları anlamlılık değerinin  $p=0,002<0,05$  olmasından dolayı  $H_3$  hipotezi reddedilir. Yani, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu genel imaj algısı Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin öğretim türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

## Destinasyon Tavsiye ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılığının İncelenmesi

Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyetlerine göre Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunu tavsiye davranışları ve tekrar ziyaret niyetlerinin farklılığına ilişkin bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7.** Ilgaz Dağı Milli Parkı Destinasyonunu Tavsiye Davranışları ve Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi

| Ölçek                 | Cinsiyet | n   | Ortalama | Std. Sapma | t     | p     |
|-----------------------|----------|-----|----------|------------|-------|-------|
| Tekrar Ziyaret Niyeti | Erkek    | 162 | 3,9506   | 1,19939    | 1,189 | 0,236 |
|                       | Kadın    | 148 | 4,1014   | 1,01512    |       |       |
| Tavsiye Davranışı     | Erkek    | 162 | 3,9753   | 1,21559    | 0,687 | 0,493 |
|                       | Kadın    | 148 | 3,8851   | 1,08499    |       |       |

Tablo 7’ye göre tekrar ziyaret etme niyeti ortalaması kadın öğrencilerde (4,1014) erkek öğrencilere göre (3,9506) daha yüksek iken, tavsiye davranışı ortalaması erkek öğrencilerde (3,9753) kadın öğrencilerin ortalamasına göre (3,8851) daha yüksektir. Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı’nı tekrar ziyaret etme niyetleri anlamlılık değeri ( $p=0,236 > 0,05$ ) ve tavsiye davranışları anlamlılık değeri ( $p=0,493 > 0,05$ ) için cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmadığından dolayı  $H_4$  hipotezi kabul edilir. Yani, Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunu tavsiye davranışları ve tekrar ziyaret niyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

## Algılanan Destinasyon İmajı İle Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasındaki ilişkiye ait bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Algılanan Destinasyon İmajı İle Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

| Kontrol değişkenleri  |                     | Tekrar Ziyaret Niyeti | Tavsiye Niyeti | Algılanan İmaj |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|----------------|----------------|
| Tekrar Ziyaret Niyeti | Pearson Correlation | 1                     | ,732*          | ,630*          |
|                       | Sig. (2-tailed)     |                       | ,000           | ,000           |
|                       | n                   | 310                   | 310            | 310            |
| Tavsiye Davranışı     | Pearson Correlation | ,732*                 | 1              | ,717*          |
|                       | Sig. (2-tailed)     | ,000                  |                | ,000           |
|                       | n                   | 310                   | 310            | 310            |
| Algılanan Genel İmaj  | Pearson Correlation | ,630*                 | ,717*          | 1              |
|                       | Sig. (2-tailed)     | ,000                  | ,000           |                |
|                       | n                   | 310                   | 310            | 310            |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 8'e göre öğrencilerin genel destinasyon imajı algıları ile tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasında anlamlı bir ilişki ( $p < 0,01$ ), pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Destinasyon imajına yönelik algılamada meydana gelecek bir birimlik artış tekrar ziyaret niyetine yönelik tutumu 0,630 oranında ve tavsiye davranışına yönelik tutumu 0,717 oranında artıracaktır. Bu sonuca göre  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

### Genel İmaj Algısının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Bu bölümde korelasyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan destinasyon imaj algısı ile bağımlı değişkenler olan tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasında belirlenen ilişkinin niteliği açıklanmıştır.

**Tablo 9.** Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları (n:310)

| F = 203,210<br>Düzeltilmiş $R^2 = ,396$<br>$R^2 = ,398$<br>Durbin-Watson = 2,082<br>Anlamlılık Düzeyi = ,000 |         |               |        |      |          |       |
|--|---------|---------------|--------|------|----------|-------|
| Bağımsız Değişken  | $\beta$ | Standart Hata | t      | p    | Tolerans | VIF   |
| Destinasyon İmajı  | ,630    | ,063          | 14,255 | ,000 | 1,000    | 1,000 |

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti

Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 9'da elde edilen sonuçlar incelendiğinde, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon imajı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,01$ ) bulunmuştur.

Tekrar ziyaret niyeti ile destinasyon imajı arasında pozitif yönlü ( $R^2:0,398$ ) bir ilişki vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı ( $R^2:0,396$ ) hesaplanmış olup, bireylerin tekrar ziyaret niyetlerindeki değişimin %39,6'sının algılanan destinasyon imajına bağlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 10.** Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları (n:310)

| F = 325,251<br>Düzeltilmiş $R^2 = ,512$<br>$R^2 = ,514$<br>Durbin-Watson = 1,753<br>Anlamlılık Düzeyi = ,000 |         |               |        |      |          |       |
|--|---------|---------------|--------|------|----------|-------|
| Bağımsız Değişken  | $\beta$ | Standart Hata | t      | Sig. | Tolerans | VIF   |
| Destinasyon İmajı  | ,717    | ,059          | 18,035 | ,000 | 1,000    | 1,000 |

Bağımlı Değişken: Tavsiye Davranışı

Tablo 10'da algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Destinasyon imajı ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü ( $R^2:0,514$ ) bir ilişki vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı ( $R^2:0,512$ )

hesaplanmış olup, bu bağlamda algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışının % 51,2'sini etkilediği söylenebilir.

## **SONUÇ VE TARTIŞMA**

Bu araştırmada, Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik destinasyon imaj algıları, tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye davranışları incelenerek, elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırma, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonunun öğrenciler tarafından algılanan imajının belirlenmesi ve bu imajın geliştirilmesine yönelik önerilerin getirilmesi hususunda önem taşımaktadır.

Algılanan imajının, destinasyonun tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışına etkisi üzerine daha önce birçok yerli ve yabancı çalışma yapılmış olmasına rağmen bu çalışma Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden öğrencilerin tavsiye davranışı ve tekrar ziyaret niyetleri ile destinasyon imajını oluşturan alt boyutlar arasındaki ilişkinin araştırılması doğrultusunda öncüdür. Çalışma sonuçları Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyonu pazar payının korunması ve/veya artırılması için işletmelere ve rekreasyon alanı yöneticilerine önemli ipuçları vermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Çankırı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajı algıları yüksek düzeyde olumlu tespit edilmiş olmasına rağmen, genel imaj algı ortalamasını düşüren ifadeler de mevcuttur.

Öğrencilerin destinasyon imajı algıları incelendiğinde, milli parkta faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve yerel yönetimlere turizm altyapısının geliştirilmesi doğrultusunda alınması gereken öncelikli stratejik kararların başında konaklama işletmeleri ve alışveriş olanaklarının yeterliliğine yönelik çalışmalarının yapılması gelmektedir. Zira destinasyon imajını ölçen önermeler arasındaki en düşük ortalamaya sahip ifade cazip konaklama imkanlarının varlığı ve alışveriş olanaklarının yeterliliğine yöneliktir.

Genel ve yöreye özgü ürünlere yönelik ihtiyaçların karşılanabileceği alışveriş imkanlarının olması, alternatif konaklama imkanlarının bulunması özellikle yerli turistlerin rekreasyon amaçlı konaklama noktası olarak Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı tercih etmelerinde artışa sebep olması beklenebilir.

İmaj algılarında dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri de yollar, ulaşım, Kamu Hizmetleri vb. hizmetlerden duyulan memnuniyetin artırılması yönünde birtakım düzenlemelerin gerekliliğidir.

Öğrenciler arasında en yaygın olan görüş; Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın mutluluk verici bir destinasyon olduğu, genel olarak rekreasyonel etkinlikler için destinasyonun altyapısı, harcanan paranın karşılığı, eğlence ve çekicilikler açısından iyi bir imajının olduğunu, başkalarına tavsiye edeceklerini ve tekrar ziyaret etmek istediklerini bildirmiştir.

Prayag (2009) destinasyon imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada, destinasyon imajının sadece tatil öncesi kararlarla kalmayıp tatil sonrası kararları da etkilediğini ve bu yüzden destinasyon imajının başarılı destinasyon gelişiminde kritik rol oynadığını belirtmiştir. Bu çalışmanın bulguları, Kock, Josiassen ve Assaf (2016)'ın algılanan destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve

tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ve Pekyaman (2009)'ın destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu desteklemektedir.

Algılanan destinasyon imajının, tekrar ziyaret niyetini etkilediğine ilişkin çalışma bulguları, Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013), Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012)'in çalışma bulgularıyla örtüşüyor olmasına rağmen, ön plana çıkan destinasyon imajı alt boyutlarında önemli farklılıkların olduğu anlaşılmaktadır. Sevim, Seçilmiş ve Görkem, (2013)'in Safranbolu ölçeğinde yaptıkları araştırma bulguları destinasyon imajının özellikle dört alt boyutunun (Hizmet Ve Üstyapı, Huzurlu Ortam, Tarihi Doku Ve Çevre, Altyapı) ön plana çıktığını işaret ederken, Kaşlı ve Yılmazdoğan (2012) 'in bulgularına göre Eskişehir'e gelen turistlerin destinasyon imajının özellikle üç alt boyutunun (Tutum Ve Davranış, Çekicilikler Ve Olanaklar) öncelikli faktör olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Turizm talebinin artışında önemli bir etken olan tavsiye niyetine yönelik çalışma bulguları, İnan, Akıncı, Kıymalıoğlu ve Akyürek (2011)'in destinasyonun atyapı faktörüne yapılacak yatırımların algılanan imajını ve destinasyonun tavsiye edilmesini etkileyeceğine ilişkin sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Bu araştırma, Ilgaz Dağı Milli Parkı destinasyon imajını oluşturan faktörler ile Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden öğrencilerin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmiş olması anlamında öncül olmasının yanında bazı sınırlılıkları mevcuttur. Çalışma örneklemini Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin oluşturması, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi için engeldir. Bu nedenle araştırma, örneklem açısından geliştirilmeye açıktır. Konuya ilişkin sonraki çalışmalar için örneklemin daha geniş tutulması ve araştırmaların belirli zaman aralıkları ile yapılması önerilebilir. Bu kapsamda elde edilen bulguların, bundan sonraki 'Ilgaz Dağı Milli Parkı ve turizm' konulu araştırmalara veri teşkil edeceği ümit edilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image On Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development Of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4), 508-532.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- Fırat, A., & Kömürçüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Göktuğ, T. H., & Arpa, N. Y. (2015). Ziyaretçi Yönetimi Bağlamında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Rekreasyon Deneyim Kalitesinin Saptanması. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 15(1), 146-161.
- Grosspietsch, M. (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective. *Tourism Management*, 27(2), 225-234.



- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, S. M. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- Kaşlı, M., & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. (2014). Isparta İli Milli Parklarının Rekreatif Faaliyetlerde Kullanımı. *Marmara Coğrafya Dergisi*(29), 81-110.
- Kişioğlu, E., & Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal*, 1(1), 68-102.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, G. A. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Macmillan Inc.
- Köksal, Y., & Sarı, S. (2014). Burdur Kent İmajının Yerel Halk İle Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı Bir İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(42), 279-288.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı Ve Özellikleri . M. Yeşiltaş içinde, *Destinasyon Yönetimi* (1. Baskı b., s. 2-17). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Pekyaman, A. (2009). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Prayag, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Roig, E. M., & Clavé, S. A. (2016). Perceived Image Specialisation In Multiscalar Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 202-213.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images And Personal Normative Beliefs: Predictors Of Intention To Revisit A Destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image And Revisit Intention: The Moderating Role Of Past Experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi* (4. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yamaç, Z., & Zengin, B. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55-75.
- Yıldırğan, R., Batman, O., & Sarıışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125.

## **Extensive Summary**

### **The Effect of Perceived Destination Image on the Attitude of Recommendation and Revisit: A Research in Ilgaz Mountain National Park**

#### **INTRODUCTION**

Destinations are amalgams of tourism products, offering an integrated experience to consumers (Buhalis, 2000: 97). The image concept has generally been considered as an attitudinal construct consisting of an individual's mental representation of knowledge (beliefs), feelings, and global impression about an object or destination (Baloğlu and McCleary, 1999: 870).

With their natural beauties, rich fauna and flora, wetlands, unique landscapes, National Parks are one of the places where recreational activities are made the mostly (Kervankıran and Eryılmaz, 2014: 83).

The Ilgaz Mountain National Park with a size of 1088.61 hectares declared on 02.06.1976 is located within the borders of Çankırı and Kastamonu in the Western Black Sea Region. Ilgaz Mountain National Park is in an important position on the regional and national scale with its natural, cultural and recreational resource values. Depending on the changes and developments observed in the visitor profile in recent years, many activities based on nature such as winter sports, botanical trekking, mountain trekking, mountain biking, photo safari activities, fauna observation and camping are realized.

#### **LITERATURE REVIEW**

Research on destination image began in the 1970s when Hunt first examined the role of image for tourism development (Hosany, Ekinci and Uysal, 2006: 638). Since the first studies were conducted destination image has been identified as critical to the success of an area's tourist development, and has become the pivotal aspect of a destination's marketing strategy (Grosspietsch, 2006: 226).

Research of the past two decades has demonstrated that image is a valuable concept in understanding the destination selection process of tourists (Baloğlu and McCleary, 1999: 868). Destination image will affect the behavior of those who are likely to visit the destination (Üner, Güçer and Taşçı, 2006: 192).

There are many studies on the perception of image for the city where university students are educated. Fırat and Kömürcüoğlu (2015) were aimed to test how the students, who continue their education in the University of Muğla Sıtkı Koçman in the province of Menteşe, evaluate the image of city label for Muğla. For this purpose, According to the results, the prominent features of Muğla city image are touristic areas, old Muğla houses, Zeybek dance and olive oil; natural beauties, university and historical richness as brand benefits.

Yıldırgan, Batman and Sarıışık (2015) , tried to detect that student's - they are students at Kırkpınar Vocational School of Tourism and Sapanca Vocational School in Sakarya University- perceptions of tourist destination image of Sapanca. The results showed that the students have a close positive image perception in terms of geographical location, climate, education facilities, food, food and beverage facilities, walking routes. However, it is determined

that students have a low level of perceived image , in terms of local transportation, cultural activities, shopping opportunities, entertainment facilities, cultural and artistic activities.

In another research conducted by Köksal and Sarı (2014), the image of Burdur city was compared between the university students and the local people and it was observed that the urban image is more positive among the local people than the students.

## **METHODOLOGY**

In this study, it was aimed to measure the perceptions of the students of Çankırı Karatekin University Vocational School about the image of Ilgaz Mountain National Park. For this purpose, 310 students of Çankırı Karatekin University Vocational School have conducted a questionnaire in face-to-face questionnaire method and the questions about Ilgaz Mountain National Park's infrastructure, value for money, enjoyment, attractions factors have been addressed in order to evaluate the image of destination and the effect of the perception on revisiting and recommending intention to the others.

In his study Demirel (2014: 235) interpreted the arithmetic mean to detect students' image perceptions for the city. The same method was used in this study.

## **FINDINGS**

52.3% of the students were male, 47.7% were females. 73.5% are in the age range of 19-21, while the proportion of participants in the age group of 25 and above is 0.6%. 73.9% of the participants are in the first education and 26.1% in the second education type.

According to the results of the research, it is revealed that the students' perception of destination image for Ilgaz Mountain National Park is positive in terms of infrastructure, value for money, entertainment and attractions factors.

The findings showed that there are significant variations based on some certain data (education level, education type) and there are no significant discrepancies based on some other (gender, age).

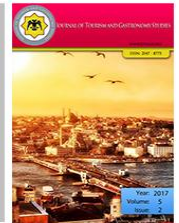
According to the results of the research, there is a positive correlation ( $p < 0.01$ ) between the Perceived destination image and the attitude of the students to revisit and recommendation

## **RESULTS AND DISCUSSION**

According to the results of the research, in general, although the image of the destination is positively identified at a high level, there are expressions that lower the image average. The most common view among participants is; Ilgaz Mountain National Park is a pleasing destination.

Individuals have reported that, destination has a good infrastructure, entertainment and attractions for recreational activities. When we look at the perception of the destination image of the students who visit Ilgaz Mountain National Park, It is necessary to improve accommodation facilities and shopping facilities for the development of the destination image. Because the expression with the lowest average for the destination image is the availability of attractive accommodation and the availability of shopping facilities.

Shopping opportunities and alternative accommodation can be expected to increase the preference of Ilgaz Mountain National Park especially for domestic tourists for recreational purposes.



## Turistlerin Kruvaziyer Gemileri Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinden Beklenti ve Performans Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma (A Study on Tourist' Expectation and Performance Levels of the Food and Beverage Services on Cruise Ships)

\*Ozan KAYA<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:23.03.2017

Kabul Tarihi:01.06.2017

### Anahtar Kelimeler

Kruvaziyer turizmi

Yiyecek ve içecek hizmetleri

Önem performans analizi

### Öz

Çalışmanın temel amacı turistlerin kruvaziyer gemilerindeki yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin beklenti ve performans düzeylerini belirlemektir. Bu bağlamda kruvaziyer turistlerine yönelik İstanbul/Karaköy limanında bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Önem performans analiziyle değerlendirilen araştırmanın sonuçlarına göre kruvaziyer gemilerinde konfor ve temizlik, görsel çekicilik, çalışanların kıyafetlerinin düzgün ve temiz olması, taze ve iyi sunulan yiyecekler gibi unsurlar turistlerin beklentilerini karşılamaktadır. Bununla birlikte kafe/bar/restorant çeşitliliği, menü maddesi çeşitliliği, hesabın doğru olması, servisin zamanında yapılması, siparişlerin hatasız servis edilmesi boyutları turistlerin beklentilerinin altında kalmaktadır.

### Keywords

Cruise tourism

Food and beverage service

Importance performance analysis

### Abstract

The main objective of the study is to identify the level of expectation and performance of the tourists regarding with the food and beverage services on the cruise ship. Therefore, an empirical study employed to cruise tourists in the Karakoy/Istanbul Port. According to results of the research, which assessed by importance performance analysis, in cruise ships, comfort and cleanliness, visual attractiveness, neat and well-groomed staff and fresh and well-presented food dimensions meet the tourist expectations. However, cruise ships performance on variety of restaurant/cafe/bar concepts, variety of menu items, accurate bill, service in the promised time, error-free served order are not enough to meet the tourist expectations.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ozankaya@mu.edu.tr](mailto:ozankaya@mu.edu.tr) (O. Kaya)



## **GİRİŞ**

Turizm son otuz yılda yükselişe geçerek küresel ekonominin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. 1980 yılında 278 milyon olan turist sayısı, 1995’de 527 milyona 2015 yılında ise 1 milyar 186 milyon kişiye ulaşmıştır. Benzer yükseliş turizm gelirlerinde de kendini göstermiş 1980 yılında 2 Milyar Dolar olan küresel turizm geliri 2015 yılında 1 Trilyon 260 Milyar dolara yükselmiştir (World Tourism Organization [UNWTO], 2016a). Bu yükseliş eğilimi, turizmi geliştirmiş ve geliştirmekte olan tüm ülkelerin gündemine almasına neden olmuş ve daha fazla turist ve turizm geliri elde edebilmek için yeni arayışlara girmeleriyle sonuçlanmıştır. Benzer şekilde günümüz turizm profesyonelleri de deniz-güneş-kum merkezli turizm anlayışından sıyrılıp alternatif turizm çeşitleri üzerine odaklanmaktadır. Son yıllarda dünya genelinde önemli gelişmeler yaşamakta olan kruvaziyer turizmi de bu durumun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kruvaziyer endüstrisi turizmin diğer alanlarına göre daha hızlı büyümektedir. Son 50 yıla baktığımızda kruvaziyer turizminin yıllık büyüme rakamının yaklaşık %8 olduğu görülmektedir (UNWTO, 2016b). Küresel çapta 2016 yılında 24.7 milyon olan kruvaziyer yolcu sayısının 2017 yılında 25.8 milyona yükselmesi öngörülmektedir (cruising.org, 2017). Elde edilen istatistikler, bu gelişimin günümüzde de geçerli olduğunu ve ileriki yıllarda da sürdürülebilir olacağını göstermektedir. Hizmete giren son teknoloji ürünü mega gemiler, boyutları ve yolcu kapasitesi bakımından büyüdükleri gibi, sundukları hizmetin kalitesi ve aktivitelerin çeşitliliği anlamında da büyük ilerleme kaydetmişlerdir (Öner, 2012).

Gemilerin büyüyen kapasitesi ve kruvaziyer limanı arzındaki artış gerçekleştirilen tüketim bakımından kruvaziyer turizmini limanlar, bölgeler ve ülkeler bakımından daha önemli hale getirmektedir. Seyahat programlarına bakıldığında genellikle yolcuların ilgi ve önem verdikleri hususlara göre karşımıza Akdeniz’de Barselona, Venedik veya Dubrovnik gibi destinasyonları içeren kısa bir liste çıkmaktadır. Bununla birlikte genelde lüks turizm biçimi olarak gerçekleşen ve niş turizm bölümü olarak görülen kruvaziyer turizmi son dönemlerde indirimli fiyatlama stratejisiyle daha geniş pazarlara hitap eder duruma geçmiştir (De Cantis, Ferrante, Kahani ve Shoval, 2016). Dolayısıyla mevcut gelişmeler kruvaziyer turizmde rekabeti artırarak ve turistlerin seyahatleri öncesinde/sırasında beklenti ve memnuniyet düzeylerini daha önemli hale getirmiştir (Sanz-Blasa, Buzovaa ve Carvajal-Trujillo, 2015). Ancak, kruvaziyer turizmde yaşanan büyümeye ve kitle turizmine nazaran ülkelere, şehirlere ve limanlara olan yüksek ekonomik getirisine rağmen başta turist deneyimleri, memnuniyet ve beklentilerine ilişkin sınırlı çalışmanın bulunduğu söylenebilir (Scherrer, Smith ve Dowling, 2011).

Mevcut çalışmanın temel amacı kruvaziyer turizminin en önemli unsurlarından biri olarak turistlerin kruvaziyer gemilerindeki yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin beklentilerini ve algılanan performanslarını belirlemektir. Dolayısıyla kruvaziyer turistlerine yönelik İstanbul/Karaköy limanında bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve veriler t-testi ve önem performans analizi yardımıyla değerlendirilmeye alınmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### **Kruvaziyer Turizmi**

Günümüzün alışlagelmiş turizm aktivitelerinden farklı arayışlara giren bireyler yeni turizm alanlarına yönelmişlerdir. Özellikle üst ve orta gelir grubu içinde bulunan turistlerin bu yöndeki taleplerinin karşılanmasına

ilişkin gelişen turizm türlerinin başında da kruvaziyer turizmi gelmektedir (De Cantis vd, 2016; Scherrer vd. 2011). Bu turizm şeklinde üst düzey konfor ve güvenliğin hakim olduğu, yüzer otel niteliğinde gemiler kullanılmaktadır. Kruvaziyer gemileri olarak isimlendirilen bu gemiler konaklama, alışveriş, restoran hizmetleri, spor salonları, sinema salonları, yüzme havuzu, bar, casino gibi pek çok olanağı turistlere sunmaktadır. Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (Cruise Lines International Association [CLIA], 2016) tarafından kruvaziyer gemileri, seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan ve en az 100 yolcu kapasiteli gemi olarak tanımlanmaktadır. Deniz temelli turizm kategorisi içinde yer alan kruvaziyer turizmi Sezer (2014: 52) tarafından “dev gemilerle gerçekleştirilen, kısa süre içerisinde çok farklı güzergâhların ziyaret edildiği, genellikle 24 saatten az kalındığı, her türlü zevk ve beğeniye hitap eden eğlence seçeneklerinin olduğu turistik aktiviteler” olarak tanımlanmaktadır. Gökgöz (2010) ise kruvaziyer turizmini, seyahat, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetlerinin bir arada sunulduğu lüks gemiler ile gerçekleştirilen bir turizm türü olarak ifade etmiştir. Bu bağlamda kruvaziyer gemileri ve kruvaziyer limanları kruvaziyer turizminin iki temel unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar küresel anlamda yükselen talebin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda fiziksel olanaklarını ve sundukları hizmetin yelpazesini geliştirmektedir. Bu gelişim kruvaziyer gemilerinde mevcut gemilerin yenilenmesi, kapasite ve boyutları daha büyük gemi yapımı, gemilerde verilen hizmetin geliştirilmesi ve sefer programlarının yenilenmesi olarak gerçekleşirken, liman boyutunda mevcut limanların alt ve üst yapılarının yenilenmesi, sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve yeni liman inşası olarak kruvaziyer turizmine yansımaktadır (Oral vd., 2014). Dowling (2006) kruvaziyer gemilerinin turistlere sağladığı beş temel olanağı aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- 1-) Yolcuların diğer seyahat çeşitlerine göre daha kısa zaman diliminde daha fazla yeri sorunsuzca ziyaret etme olanağı vardır.
- 2-) Kruvaziyer gemileri kendi kendine yetecek donanıma sahiptir.
- 3-) Kruvaziyer gemileri yolcuların eğlenceli zaman geçirmesini sağlamayı öncelikli amaç edinen personel ve yöneticiye sahiptir.
- 4-) Yüksek kalitedeki yiyecekler kusursuz biçimde servis edilir.
- 5-) Genelde herkesin seyahatinin başlangıç ve bitiş günü aynıdır.

### **Dünyada ve Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi**

20. yüzyılın başlarına kadar denizyolları dünyanın belki de en çok seyahat araçlarından biri olarak görülmekteydi. Kruvaziyer seyahatleri ise 1920’lerde genelde üst düzey sosyal sınıfın seyahat tercihlerinin başında yer alırken, ikinci dünya savaşından sonra popüleritesini havayollarına kaptıran kruvaziyer işletmeleri 20. yüzyılın sonlarında farklı pazar bölümlerine açılım yaparak tekrardan yükselişe geçmiştir (Johnson, 2002).

Kruvaziyer endüstrisi yolcu sayısı bakımından turizmin en hızlı büyüyen alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte ekonomik kriz veya gerileme dönemlerinde dahi önemli büyüme rakamlarını elde eden ender sektörlerden biridir (Fan ve Hsu, 2014). 1975 yılında kurulan ve mevcut kruvaziyer pazarının %95’ine sahip olan CLIA’e (2016) göre kruvaziyer gemilerinin kapasiteleri 2009-2014 döneminde %22,5 artmıştır. 2014 yılında yarattığı küresel ekonomik etkiye baktığımızda ise 22,04 milyon yolcu ve 939.232 çalışanı ile 39,6 Milyar doğrudan ve 119,9 Milyar dolarlık toplam ekonomik etkiye sahiptir. Dünya üzerindeki en çok tercih edilen rota

sıralamasında %33.7'lik payla Karayipler birinci ve % 18,7 ile Akdeniz bölgesi ikinci sıralamada yer almaktadır (CLIA, 2016). Dünya'da en çok gelir elde eden kruvaziyer limanlarına baktığımızda ise (Tablo 1) 1. sırayı yaklaşık 1,5 Milyar dolarlık gelirle 3 limana sahip olan Florida alırken bunu Barcelona ve Roma limanları takip etmektedir (TURSAB, 2014).

**Tablo 1.** En Çok Gelir Elde Eden Kruvaziyer Limanları

| Sıra | Şehir       | Liman           | Gelir (milyon dolar) |
|------|-------------|-----------------|----------------------|
| 1    | Florida     | Miami           | 605                  |
| 2    | Florida     | Fort Lauderdale | 500                  |
| 3    | Florida     | Port Canaveral  | 493                  |
| 4    | Barcelona   | Barcelona       | 382                  |
| 5    | Roma        | Civitavecchia   | 373                  |
| 6    | Bahamas     | Nassau          | 349                  |
| 7    | Mexico      | Cozumel         | 278                  |
| 8    | Venedik     | Venice          | 255                  |
| 9    | Southampton | Southampton     | 243                  |
| 10   | Texas       | Galveston       | 194                  |

**Kaynak:** TURSAB (2014: 7).

Dünya kruvaziyer pazarında ağırlığı 3 ana şirket üstlenmiş durumdadır. 2015 yılı verilerine göre toplam yolcu kapasitesi 486.385 kişidir ve Carnival Cruise Lines dünyadaki toplam yolcuları %48,1'ini taşıırken toplam gelirin %42,2'sini, Royal Caribbean toplam yolcuların %23,1'ini ve toplam gelirin 22,1'ini ve Norwegian Cruise Line ise dünyadaki tüm kruvaziyer yolcularının %10,4'ünü ve toplam gelirin %12,4'ünü kazanmaktadır (cruisemarketwatch.com, 2016). 2014 yılında 39,6 Milyar dolar doğrudan gelir elde edilen kruvaziyer pazarına en çok turist gönderen ülkelerin dağılımında ise (Tablo 2) ilk sırayı %50,9 oranla Amerika Birleşik Devletleri (ABD), ikinci sırayı %8,2 ile Almanya ve üçüncü olarak da %7,4'le İngiltere gelmektedir. Ülkelere göre turist dağılımdan da anlaşılacağı gibi kruvaziyer turizmde talebin ağırlığını Kuzey Amerika ülkeleri tarafından sağlanmaktadır.

**Tablo 2.** Kaynak Ülkelere Göre Kruvaziyer Yolcu Dağılımları (2014)

| Ülkeler       | Kruvaziyer Yolcu Sayısı | %          |
|---------------|-------------------------|------------|
| ABD           | 11.210.000              | 50,9       |
| Almanya       | 1.770.000               | 8,2        |
| İngiltere     | 1.610.000               | 7,4        |
| Avustralya    | 1.000.000               | 4,5        |
| İtalya        | 840.000                 | 3,8        |
| Kanada        | 800.000                 | 3,6        |
| Çin           | 700.000                 | 3,2        |
| Fransa        | 590.000                 | 2,7        |
| İspanya       | 450.000                 | 2          |
| Diğer         | 3.020.000               | 13,7       |
| <b>TOPLAM</b> | <b>22.040.000</b>       | <b>100</b> |

**Kaynak:** www.statista.com/statistics/287111/cruise-passengers-by-source-country/

Daha öncede ifade edildiği üzere dünya kruvaziyer turizmini tercihinde ilk sırada Karayipler bulunmaktayken ikinci sırada Türkiye'nin de içinde yer aldığı Akdeniz bölgesi bulunmaktadır. Bu yönüyle Türkiye kruvaziyer turistlerinin tercih ettiği yerlerden biri olarak görülebilir. Nitekim Türkiye'yi ziyaret eden kruvaziyer turisti sayısı 2013 yılında 2.2 milyon kişiye ulaşmıştır. Türkiye'de en çok tercih edilen liman sıralamasına baktığımızda ise birinciliği % 30'luk payla İstanbul, ikinci sırayı %25.7'lik oranla Kuşadası ve üçüncü sırada ise %21.7 ile İzmir gelmektedir. Tablo 3 Türkiye'ye ziyaret eden kruvaziyer turisti sayılarının yıllara göre dağılımını göstermektedir (TURSAB, 2014).

**Tablo 3.** Türkiye'yi Ziyaret Eden Kruvaziyer Turistlerinin Yıllara Göre Dağılımı

| Yıl  | Gemi sayısı | Yolcu sayısı |
|------|-------------|--------------|
| 2003 | 887         | 581.840      |
| 2004 | 927         | 645.264      |
| 2005 | 1.048       | 757.563      |
| 2006 | 1.317       | 1.016.314    |
| 2007 | 1.421       | 1.368.400    |
| 2008 | 1.612       | 1.605.372    |
| 2009 | 1.328       | 1.484.194    |
| 2010 | 1.368       | 1.719.098    |
| 2011 | 1.623       | 2.191.420    |
| 2012 | 1.587       | 2.095.673    |
| 2013 | 1.572       | 2.240.776    |
| 2014 | 1385        | 1.790.125    |
| 2015 | 1456        | 1.889.370    |

**Kaynak:** TURSAB (2014) ve www.udhb.gov.tr (2016)'dan derlenmiştir.

Kruvaziyer turizmi kapsamında arz olanaklarıyla Türkiye değerlendirildiğinde geniş bir arz potansiyelini barındırdığı görülecektir. Akdeniz'e en uzun kıyısına sahip ülke konumunda olan Türkiye'nin Akdeniz kruvaziyer taşımacılığında avantajlı durumda olduğu söylenebilir. Ancak günümüzde Türkiye'de kruvaziyer turizmi İspanya, İtalya ve Yunanistan çıkışlı paket turların uzantısı olarak ve genelde yolcuların günübirlik uğrağı şeklinde gerçekleşmektedir (Gökgöz, 2010). Bununla birlikte güvenlik, turizmin diğer alanlarında olduğu gibi kruvaziyer turizminin de en önemli unsurlarından biridir (Chua, Goh, Huffman, Jai ve Karim, 2015). Türkiye'ye gelen kruvaziyer gemi ve yolcu sayısında son yıllarda yaşanan düşüş (Tablo 3) Türkiye'de yaşanan terör saldırılarına sektörün verdiği bir tepki olarak görülebilir.

### **Kruvaziyer Turizmde Yiyecek İçecek Hizmetleri Kalitesi**

Kruvaziyer turizmde pazarın genişlemesi, rekabeti yoğunlaştırarak turistlere farklı ürünler ve bu ürünlere ilişkin seçenekler sunulmasıyla sonuçlanmıştır. Teknolojik olanaklar da kruvaziyer turizmde indirimli fiyat uygulanmasının ana nedenlerinden biridir. İnternetin tüketici pazarında kullanımının artması sadece rezervasyon yapmak için değil; kruvaziyer seyahatiyle ilgili detaylı bilgi, turist yorumları ve kruvaziyer gemilerine ilişkin en uygun fiyatın ne olduğunun belirlenmesinde de kullanılmaktadır (Testa ve Sullivan, 2002). Bu durum potansiyel turistleri bilinçli turistlere dönüşmesini sağlayarak daha zor ikna edilebilir duruma getirmiştir. Mevcut durumun

devamı kruvaziyer işletmelerinin başarısının müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesine bağlı olduğunu göstermektedir.

Tüketici memnuniyeti, temelde ürüne ilişkin beklentiler ile işletme performansının karşılaştırılması sonucunda oluşan boşluğun bilişsel karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Bigne, Matilla ve Andreu, 2008). Bu karşılaştırma sonucunda ürünün kullanım sonrası performansı tüketicinin kullanım öncesi beklentilerini aşıyorsa tüketici memnuniyeti, ürün performansının tüketici beklentilerinin altında kalmasını durumunda ise tüketici memnuniyetsizliği gerçekleşmektedir (Oliver, 1980). Turistik tüketimde de turist memnuniyeti açısından benzer süreçler işlemektedir (Chua vd, 2015). Bu bağlamda kruvaziyer turizmde ise daha önce kruvaziyer turizme katılmayanların işletmeye ilişkin beklentilerinin daha düşük olduğu ve deneyimli turistlerde ise işletmelerin sundukları olanakları ve hizmetlere ilişkin daha net değerlendirme olanağı olduğu ifade edilmektedir (Bakers, 2014).

Turistlerin kruvaziyer deneyimlerini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Başta gemide ve limanlardaki yiyecek içecek hizmetleri olmak üzere; etkinlikler, müşteri hizmetleri, turlar, seyahat programları ve alışveriş, kruvaziyer deneyimini ve genel memnuniyeti etkileyen etmenlerin başında gelmektedir (Baker, 2014; Qu ve Ping, 1999). Kruvaziyer turizmde yiyecek içecek hizmetlerinin önemi turistlerin limanlara yanaşmadıkları süre boyunca başka yiyecek-içecek hizmeti satın alma olanağı olmadığından daha ön plana çıkmaktadır. Kruvaziyer gemilerinde yiyecek içecek hizmetleri bu denli önemli olmasına rağmen yapılan araştırmalarda genellikle müşteri memnuniyetinin bir alt boyut olarak ele alındığı ve bu alanda önemli performans değerlerinin elde edildiği görülmektedir (Baker, 2014; Qu ve Ping, 1999; Chua vd., 2015; Fan ve Hsu, 2014; Andriotis ve Agiomirgianakis, 2010). Bununla birlikte yiyecek ve içecek hizmetleri sadece kruvaziyer turizmde değil turizmle ilgili diğer alanlarda da önemli yer tutmaktadır. Bu nedenle turizm alanında yapılan çalışmaların önemli bir kısmında yer almaktadır (Kim, NG ve Kim, 2009; Jang ve Ha, 2014; Bujisic, Hutchinson, ve Parsa, 2014). Yiyecek içecek hizmetlerinde hizmet kalitesinin ve performansının ölçümünde SERVPERF (performans temelli hizmet kalitesi ölçüm aracı), DINESERV (restoranlarda tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirme aracı), DINESCAPE (Restoranlarda yemek yeme ortamına ilişkin müşteri algısını ölçme aracı), ve TANGSERV (yiyecek içecek işletmelerinde somut boyutların ölçme aracı) gibi ölçekler kullanılarak tüketicilerin beklenti ve algılanan performans düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır (Kim vd, 2009; Testa ve Sullivan, 2002; Ryu ve Jang, 2008; Raajpoot, 2002).

## **YÖNTEM**

### **Veri Toplama Aracı ve Örneklem**

Çalışmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde demografik verilere ve kruvaziyer seyahatine ilişkin 10 ifade, ikinci bölümde ise katılımcıların kruvaziyer gemilerindeki yiyecek içecek hizmetlerinden beklenti ve memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 32 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümdeki 32 ifadeye ilişkin 2 sütun açılarak katılımcıların beklenti ve performansı aynı ifadeler üzerinden değerlendirmeleri sağlanmıştır.

Veri toplama aracı oluşturulurken kruvaziyer gemilerinin fiziki durumu ve işleyişi göz önüne alınmıştır. Bu durum DINESERV, DINESCAPE veya SERVQUAL gibi birçok araştırmacı tarafından (Ryu, ve Jang, 2008; Fu ve Parks, 2001; Andaleeb ve Conway, 2006) denenmiş ölçeklerin doğrudan uygulanmasını olanaklı kılmamıştır. Bu nedenle yapılan literatür taraması temelinde geliştirilen ölçeğe kruvaziyer gemilerinin koşulları kapsamındaki ifadelerde dahil edilmiştir (Yüksel ve Yüksel, 2002; Ryu, ve Jang, 2008; Ladhari, Brun ve Morales, 2008; Kim vd, 2009; Albayrak, 2014). Bunlar, “farklı dünya mutfaklarının varlığı, güncel yiyecek içecek eğilimlerinin bulunması, ziyaret edilen limanlarla menülerin eş zamanlılığı (İtalyan sahillerinde İtalyan yemekleri gibi) ve restoran/kafe/bar/çeşitliliği”dir.

Likert tipinde hazırlanan ifadeleri katılımcıların beklenti alanında 1-5 değerleri (1-hiç önemli değil, 5 çok önemli) arasında bir değer vermeleri istenmiştir. Benzer şekilde performans alanında da 1 ve 5 (1-çok kötü, 5-çok iyi) arasında bir değeri işaretlemeleri gerektiği katılımcılara aktarılmıştır. Anlam kaymalarını ve dil geçerliliğini sağlayabilmek için ölçeğin bütünü bir uzman tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra farklı bir uzman tarafından geri çeviri yapılarak tekrar İngilizceye çevrilmiş ve 21-29 Haziran 2014 tarihleri arasında İstanbul Karaköy Salıpazarı limanında ön teste tabi tutulmuştur. 30 katılımcının yer aldığı ön test sonuçları değerlendirildiğinde önem ölçeği Cronbach Alpha katsayısı .883, performans ölçeğinde ise Cronbach Alpha katsayısı .919 olarak bulunmuştur. Yapılan ön test uygulama sürecinde ve güvenilirlik değerleri sonucunda anketin turistler tarafından eksiksiz şekilde anlaşıldığı ve güvenilir olduğunun saptanması üzerine anket uygulamasına devam edilmiş 1 Temmuz 2014 - 31 Ağustos 2014 tarihleri arasında İstanbul Karaköy limanında anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul Karaköy limanına kruvaziyer gemilerinden inen turistler oluşturmaktadır. 2014 yılında 371 kruvaziyer gemisi ve 518.935 yolcu Karaköy Limanına inerek İstanbul’u ziyaret etmiştir (udhb.gov.tr, 2016). Kolayda örnekleme yoluyla gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda 420 anket formu elde edilmiştir. Anket formları değerlendirilmeye alındığında veri analiz sürecine alınabilecek 396 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Bu sayının evreni temsil edebilecek güçte olduğu görülmektedir (Sekaran ve Bougie, 2010). Anket çalışmasının sonucunda tüm verilerin güvenilirlik testine baktığımızda önem ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı .917 ve performans ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı .907 olarak bulunmuştur. Çalışmada normal dağılım sağlayıp sağlamadığını incelemek için değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Buna göre basıklık değerleri önem verilerinde -0,659 ve 0,980 arasında, performans verilerinde ise -0,610 ve 0,912 arasında sıralandığı tespit edilmiştir. Çarpıklık değerleri ise önem verilerinde -0,956 ve -0,316 arasında gerçekleşirken performans verilerinde -0,960 ve -0,457 arasında değerler aldığı bulunmuştur. Bu nedenle çalışmadan elde edilen verilerin normal dağılım sağladığı söylenebilir (Curran vd. 1996; Şencan, 2005; Tabachnick ve Fidel, 2013)

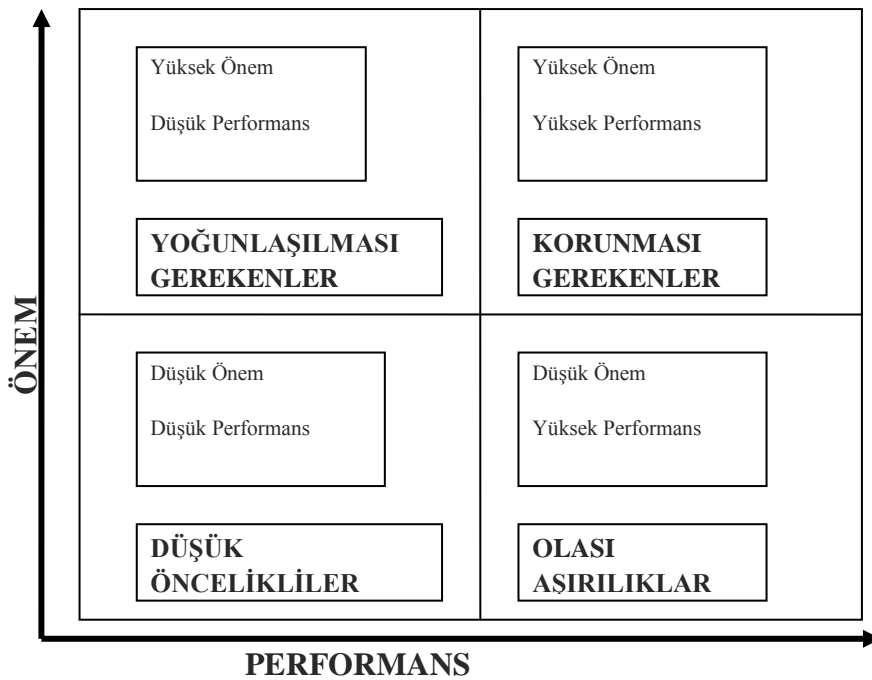
### **Önem Performans Analizi**

Önem Performans Analizi (ÖPA) Matilla ve James (1977) tarafından hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiştir. Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985) hizmet kalitesini müşterilerin ürüne ilişkin beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde Gronoss (1984), hizmet kalitesinin beklenen hizmet ve algılanan hizmete bağlı olduğunu ifade etmektedir. ÖPA’da işletme performansını ve hizmet kalitesini yükseltmek için üretilen ürünün hangi özelliklerine yoğunlaşması gerektiğini gösteren bir tekniktir. Bu yönüyle hizmet kalitesini etkileyen ürün özellikleri belirlenerek kaliteyi artıran faktörlere işletmenin odaklanmasını



hedeflenmektedir (Albayrak, 2014). Diğer birçok yönteme göre göreceli olarak uygulanması ve sonuçlarının yorumlanması kolay olduğundan hizmet kalitesine ilişkin çeşitli alanlarda araştırmacılar ve yöneticiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Albayrak ve Caber, 2011; Tzeng ve Chang, 2011). ÖPA’da işletmelerin ürettiği ürünlere ilişkin müşteriler tarafından belirlenen önem ve performans değerleri ve bunlar aralarındaki fark ortaya çıkarılmaktadır. ÖPA yaklaşımı hizmet kalitesinin, kullanılan ürünün tüketici için önemi ve bu ürünü sağlayan işletmenin performansı bileşenlerinin işlevleri sonucunda oluştuğunu ifade etmektedir (Martilla ve James, 1977).

Martilla ve James (1977) ÖPA’nın temel olarak; ürüne ilişkin tüketiciye sunulan özelliklerin tüketiciler açısından ne kadar önemli olduğu ve bu özelliklerin kapsamında işletmenin performansının ne düzeyde olduğu sorularına yanıt arandığını belirtmektedir. Ürün özelliklerine yönelik bu sorulardan elde edilen yanıtlar oluşturulan ÖPA matrisine yerleştirilmektedir.



Şekil 1. Önem Performans Matrisi

**Kaynak:** Tekin vd., (2014: 756).

Şekil 1’de görüldüğü üzere ÖPA matrisi temelde dört ayrı küme oluşturmaktadır. Bu kümelerin isimleri ve fonksiyonları şu şekildedir (Tekin vd., 2014);

I. Korunması gerekenler: Tüketiciler tarafından hem önemli bulunan hem de performansı başarılı değerlendirilen hizmetlerin oluşturduğu kümedir.

II. Yoğunlaşılması gerekenler: Tüketicilerin önemseydiği fakat ortaya konulan performansın düşük seviyede kaldığı hizmetlerin oluşturduğu kümedir.

III. Düşük öncelikliler: Tüketiciler tarafından düşük önem düzeyinde bulunan ve performansının da düşük olduğu değerlendirilen hizmetlerin oluşturduğu kümedir.

IV. Olası aşırılıklar: Tüketiciler tarafından düşük önem düzeyinde bulunan ancak yüksek performans sergilenen hizmetlerin oluşturduğu kümedir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların demografik bulguları ele alındığında cinsiyet dağılımının %52,5 kadın ve %47,5 erkek şeklinde olduğu görülmektedir. Tablo 4'e bakıldığında kruvaziyer turizmine katılanların %77,8'inin evli, %58,3'ünün 38-67 yaş aralığında ve %63,9'unun eğitim durumunun lisans ve lisansüstü seviyede olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %76,8'i 5000 doların üzerinde gelire sahip olup ve büyük oranda Kuzey Amerika kıtasından (%70,7) geldiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik ve Kruvaziyer Seyahatlerine İlişkin Bulgular

|                     |                  | n   | %    |                                 |                             | n           | %    |      |
|---------------------|------------------|-----|------|---------------------------------|-----------------------------|-------------|------|------|
| <b>Cinsiyet</b>     | Kadın            | 208 | 52,5 | <b>Milliyet</b>                 | ABD                         | 191         | 48,2 |      |
|                     | Erkek            | 188 | 47,5 |                                 | Kanada                      | 89          | 22,5 |      |
| <b>Medeni Durum</b> | Evli             | 308 | 77,8 |                                 | İngiltere                   | 56          | 14,1 |      |
|                     | Bekar            | 88  | 22,2 |                                 | Yeni Zelanda                | 28          | 7,1  |      |
| <b>Yaş</b>          | 18-27            | 26  | 6,6  |                                 | Avustralya                  | 15          | 3,8  |      |
|                     | 28-37            | 19  | 4,8  |                                 | Diğer                       | 17          | 4,3  |      |
|                     | 38-47            | 42  | 10,6 |                                 | <b>Seyahat Süresi (gün)</b> | 1-4         | 11   | 2,8  |
|                     | 48-57            | 71  | 17,9 |                                 |                             | 5-9         | 82   | 20,7 |
|                     | 58-67            | 118 | 29,8 |                                 |                             | 10-14       | 297  | 75   |
|                     | 68 ve üzeri      | 120 | 30,3 |                                 |                             | 15 ve üzeri | 6    | 1,5  |
| <b>Eğitim</b>       | Ortaokul         | 55  | 13,9 | <b>Toplam Seyahat Harcaması</b> | 2000 \$ ve altı             | 34          | 8,6  |      |
|                     | Lise             | 88  | 22,2 |                                 | 2001-4000                   | 159         | 40,2 |      |
|                     | Üniversite       | 142 | 35,9 |                                 | 4001-6000                   | 118         | 29,8 |      |
|                     | Y.Lisans/Doktora | 111 | 28   |                                 | 6001-8000                   | 49          | 12,4 |      |
| <b>Gelir</b>        | 2500 \$ ve altı  | 33  | 8,3  |                                 | 8001-10000                  | 28          | 7,1  |      |
|                     | 2501-5000 \$     | 59  | 14,9 | 10001 ve üstü                   | 8                           | 2           |      |      |
|                     | 5001-7500 \$     | 90  | 22,7 | <b>Kruvaziyer Tecrübesi</b>     | Var                         | 214         | 54   |      |
|                     | 7501-10000 \$    | 122 | 30,8 |                                 | Yok                         | 182         | 46   |      |
|                     | 10001-12500 \$   | 49  | 12,4 |                                 |                             |             |      |      |
|                     | 12501 \$ ve üstü | 43  | 10,9 |                                 |                             |             |      |      |

Tablo 4'de görüldüğü üzere kruvaziyer seyahatlerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların %75'i 10-14 gün kruvaziyer seyahatine çıkmıştır. Kruvaziyer, yerel turlar, alışveriş vb. gibi toplam seyahat harcamaları sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve analiz sürecinde kategorilere ayrılmıştır. Buna göre ortalama seyahat harcaması 4818 dolar olarak bulunmuştur. Harcama kategorilerine baktığımızda ise anketi cevaplayanların %91,4'ü 2000 doların üzerinde harcama yapmış ve %46'sı daha önce kruvaziyer seyahatine çıkmamıştır.

Çalışmada öncelikle kruvaziyer turizmine katılanların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeylerine ilişkin ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların yiyecek içecek hizmetlerinde beklentilerinin en yüksek olduğu unsurlar; konfor ve temizlik, kararlarda turistlerin isteklerinin ön plana alınması, sürekli olarak müşteriye nazik davranılması, yoğun anlarda bile hızlı ve nitelikli hizmetin yapılabilmesi ve taze yiyecekler ve iyi sunum olarak sıralanmaktadır. Kruvaziyer gemileri tarafından sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin turistler tarafından değerlendirilen performansları değerlendirildiğinde ise çalışanların kıyafetlerinin düzgün ve temiz olması, görsel çekicilik, konfor ve temizlik, çekici ve kolay okunabilir menü ve taze yiyecekler ve iyi sunum boyutlarının performanslarının daha ön planda olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo 5'de yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin ifadelerin önem ve performans ortalamaları arasındaki farkların anlamlılığı

ilişkili ölçümler için t testi ile analizi edilmiştir. Analiz sonucunda ölçekteki 32 ifadeden 17'sinin önem ve performans değerleri arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<.05$ ).

**Tablo 5.** Kruvaziyer Gemilerinde Yiyecek İçecek Hizmetlerine İlişkin İfade Ortalamaları Arasındaki Farkın Anlamlılığı

| No | Yiyecek İçecek Hizmetlerine İlişkin İfadeler                                  | Önem (X. SS.) | Performans (X. SS) | Fark (Ö-P) | t      | p     |
|----|---|---------------|--------------------|------------|--------|-------|
| 1  | Konfor ve temizlik  | 4.55 (.55)    | 4.41 (.69)         | ,14        | 3,614  | ,000* |
| 2  | Görsel Çekicilik  | 4.36 (.66)    | 4.42 (.67)         | -,06       | -1,369 | ,172  |
| 3  | Çekici ve kolay okunabilir menü   | 4.18 (.76)    | 4.41 (.66)         | -,23       | -5,100 | ,000* |
| 4  | Uygun kalabalık seviyesi  | 4.31 (.70)    | 4.35 (.72)         | -,04       | -1,142 | ,254  |
| 5  | Aktive ve etkinlikler   | 4.32 (.65)    | 4.35 (.72)         | -,02       | -,548  | ,584  |
| 6  | Restoran/Kafe/Bar/ çeşitliliği**  | 4.37 (.65)    | 4.26 (.77)         | ,11        | 2,416  | ,016* |
| 7  | Çalışanların kıyafetlerinin düzgün ve temiz olması                            | 4.39 (.62)    | 4.47 (.67)         | -,08       | -1,984 | ,048* |
| 8  | Taze yiyecekler ve iyi sunum  | 4.43 (.60)    | 4.41 (.70)         | ,02        | ,455   | ,649  |
| 9  | Yiyeceklerin lezzeti  | 4.35 (.62)    | 4.39 (.72)         | -,04       | -,817  | ,415  |
| 10 | Menü maddesi çeşitliliği  | 4.36 (.62)    | 4.16 (.85)         | ,20        | 3,680  | ,000* |
| 11 | Farklı dünya mutfakları varlığı**   | 4.30 (.68)    | 4.27 (.84)         | ,03        | ,413   | ,680  |
| 12 | Güncel yiyecek içecek eğilimlerinin bulunması**                               | 4.12 (.90)    | 4.26 (.83)         | -,14       | -2,483 | ,013* |
| 13 | Ziyaret edilen limanlarla menülerin eş zamanlılığı **                         | 4.23 (.90)    | 4.01 (.94)         | ,22        | 3,513  | ,000* |
| 14 | Sağlıklı yiyeceklerin bulunması   | 4.21 (.80)    | 4.18 (.89)         | ,03        | ,456   | ,649  |
| 15 | Besleyici yiyeceklerin bulunması  | 4.34 (.69)    | 4.14 (.87)         | ,20        | 3,532  | ,000* |
| 16 | Servis hatalarının kısa zamanda düzeltilmesi                                  | 4.33 (.66)    | 4.12 (.79)         | ,21        | 4,425  | ,000* |
| 17 | Hesabın doğru olması  | 4.38 (.63)    | 4.19 (.77)         | ,19        | 3,949  | ,000* |
| 18 | Servisin zamanında yapılması  | 4.41 (.63)    | 4.20 (.81)         | ,21        | 4,448  | ,000* |
| 19 | Siparişlerin hatasız servis edilmesi  | 4.37 (.62)    | 4.19 (.74)         | ,18        | 3,816  | ,000* |
| 20 | Güvenilir ve tutarlı hizmet   | 4.42 (.64)    | 4.22 (.81)         | ,20        | 4,031  | ,000* |
| 21 | Zamanında ve hızlı hizmet   | 4.34 (.69)    | 4.33 (.79)         | ,01        | ,246   | ,806  |
| 22 | Özel istekleri karşılamak için ek çaba sarf edilmesi                          | 4.37 (.72)    | 4.34 (.79)         | ,03        | ,758   | ,449  |
| 23 | Yoğun anlarda bile hızlı ve nitelikli hizmetin yapılabilmesi                  | 4.43 (.66)    | 4.19 (.86)         | ,24        | 4,553  | ,000* |
| 24 | Sürekli olarak müşteriye nazik davranılması                                   | 4.47 (.62)    | 4.27 (.81)         | ,20        | 3,987  | ,000* |
| 25 | Turistlerin sorularına cevap verecek bilgi düzeyine sahip olma                | 4.37 (.62)    | 4.39 (.73)         | -,02       | -,510  | ,611  |
| 26 | Servisin ve yiyeceklerin güvenli olduğu duygusunun turistlere hissettirilmesi | 4.38 (.61)    | 4.36 (.77)         | ,02        | ,350   | ,727  |
| 27 | İyi eğitilmiş, tecrübeli ve yetenekli personel                                | 4.40 (.64)    | 4.35 (.80)         | ,05        | 1,032  | ,303  |
| 28 | Yöneticilerin çalışanları desteklemesi  | 4.33 (.65)    | 4.35 (.81)         | -,02       | -,468  | ,640  |
| 29 | Konforlu ve güvende olma duygusu  | 4.41 (.60)    | 4.39 (.79)         | ,02        | ,608   | ,544  |
| 30 | Kararlarda turistlerin isteklerinin ön plana alınması                         | 4.47 (.59)    | 4.38 (.80)         | ,09        | 1,994  | ,047* |
| 31 | Turistlere kişisel ilgi gösterilmesi  | 4.43 (.62)    | 4.36 (.86)         | ,07        | 1,491  | ,137  |
| 32 | Turistlerin kişisel ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması                       | 4.41 (.60)    | 4.21 (.80)         | ,19        | 4,102  | ,000* |

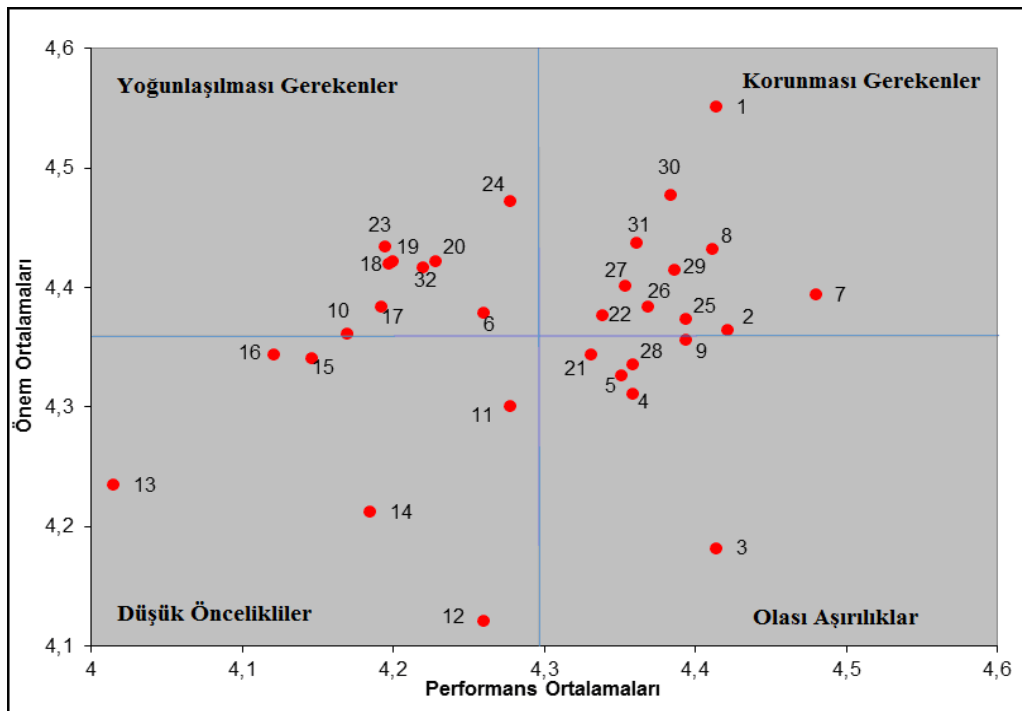
\*  $p<.05$ , \*\* ölçüğe sonradan eklenen ifadeler.

Ölçeğin önem ve performans boyutları değerlendirildiğinde genel önem ortalaması 4.36 performans ortalaması ise 4.29 olarak bulunmuştur. Bu yönüyle bakıldığında kruvaziyer gemilerinde sağlanan yiyecek içecek hizmetlerinin performansı ile turistlerin seyahate çıkmadan önceki beklentileri arasındaki farkın çok büyük olduğu söylenemez. Lüks turizmin bir öznesi olan kruvaziyer gemilerin hem sektörel birliklerin hem de daha önce yapılan bilimsel çalışmalarla paralellik taşımaktadır (Testa ve Sullivan, 2002; Chua vd., 2015). CLIA (2015) Kuzey Amerika Kruvaziyer Pazar Profili araştırmasında 2014 yılında gerçekleşen seyahatlerin genelinde yolcu tatmin oranı %89 olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde yapılan Disney Cruise Line yaptığı çalışmada 1000 üzerinden yapılan değerlendirmede katılımcı memnuniyetinin 871 olduğunu ifade etmektedir (prnewswire.com, 2016). Bununla birlikte kruvaziyer seyahatine ilk kez katılanların oranı çalışmamızda %46 olarak bulunmuştur. Chua vd. (2015) yaptığı çalışmada ilk kez kruvaziyer seyahatine katılımın memnuniyet düzeyiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ve performans algısını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.

**Tablo 6.** Kruvaziyer Seyahatine Katılma Sayısı İle Yiyecek İçecek Hizmetleri Performans Ortalamaları Arasındaki Farkın Anlamlılığı

| Kruvaziyer seyahatine katılma sayısı | N   | Ortalama | S.S.   | S.D. | t     | p    |
|--------------------------------------|-----|----------|--------|------|-------|------|
| İlk kez                              | 182 | 4,3943   | ,50093 | 394  | 3,087 | ,018 |
| Birden fazla                         | 214 | 4,2211   | ,59908 |      |       |      |

Kruvaziyer seyahatine ilk kez katılanlar ile birden fazla katılanların yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin performans ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü üzere kruvaziyer seyahatine ilk kez çıkanların performans ortalamaları (4,39) birden fazla kruvaziyer seyahate katılanlardan (4,22) daha yüksek çıkmıştır ( $p < 0,05$ ).



**Şekil 2.** Önem Performans Matrisi

Çalışmada turistlerin kruvaziyer gemilerinin yiyecek içecek hizmetlerinden beklentileri ve memnuniyetlerine ilişkin ifadeler kapsamında bir değerlendirme yapılarak Şekil 2’de verilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin önem ve performans ortalamalarının kesişimiyle oluşturulan ÖPA matrisini dörde ayıran dikey ve yatay çizgiler genel performans ve genel önem ortalaması sonucunda matrise eklenmiştir. Buna göre ÖPA matrisinde ortaya çıkan dört küme incelenerek elde edilen veriler ışığında aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir:

*Küme 1. Korunması Gerekenler (Yüksek Önem-Yüksek Performans):* Bu kümede yer alan unsurlar turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini üzerinde oldukça etkilidir. Bununla birlikte bu kümede bulunan unsurların performansının da turistlerin beklentilerini karşılayacak düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, “konfor ve temizlik, görsel çekicilik, çalışanların kıyafetlerinin düzgün ve temiz olması, taze ve iyi sunulan yiyecekler, zamanında ve hızlı hizmet, turistlerin sorularına cevap verecek bilgi düzeyine sahip olma, servisin ve yiyeceklerin güvenli olduğu duygusunun turistlere hissettirilmesi, iyi eğitilmiş, tecrübeli ve yetenekli personel, konforlu ve güvende olma duygusu, kararlarda turistlerin isteklerinin ön plana alınması, kişisel ilgi gösterilmesi” ifadeleri turistlerin yiyecek içecek hizmetleri beklentileri açısından önemli ve işletmenin performansının da yüksek olması nedeniyle turistlerin memnuniyetini sağlayan temel etmenler olduğu söylenebilir. İşletmenin bu hücrede yer alan unsurlarda gösterdiği performansı koruması önerilmektedir.

*Küme 2. Yoğunlaşılması Gerekenler (Yüksek Önem-Düşük Performans):* Bu kümede bulunan ifadeler turistler için önem taşımakta ancak işletme performansı düşük olarak algılanmaktadır. ÖPA sonucuna göre “kafe/bar/restoran çeşitliliği, menü maddesi çeşitliliği, hesabın doğru olması, servisin zamanında yapılması, siparişlerin hatasız servis edilmesi, güvenilir ve tutarlı hizmet, yoğun anlarda bile hızlı ve nitelikli hizmetin verilebilmesi, sürekli olarak müşteriye nazik davranılması, turistlerin kişisel ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması” turistler için önemlidir ancak işletmenin performansı bu alanlarda görece yetersiz kalmaktadır.

*Küme 3. Düşük Öncelikliler (Düşük Önem-Düşük Performans):* ÖPA’nin bu hücrede bulunan ifadeler turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin beklentilerinde daha az önemli algılanan ve işletmenin performansının da düşük kaldığı alanlardır. Buna göre “dünya mutfakları çeşitlerinin bulunması, güncel yiyecek içecek eğilimlerinin bulunması, ziyaret edilen limanlarla menülerin eş zamanlılığı, sağlıklı yiyeceklerin bulunması, besleyici yiyeceklerin bulunması, servis hatalarının kısa zamanda düzeltilmesi” gibi etmenlere turistler yiyecek içecek hizmetlerini değerlendirirken daha az önem vermektedir. Bununla birlikte kruvaziyer gemisinde bu konuda edindikleri izlenim sonucu ortaya çıkan performans algıları da düşüktür.

*Küme 4. Olası Aşırılıklar (Düşük Önem-Yüksek Performans):* Bu kümede yer alan boyutlar katılımcılar açısından çok fazla önemli olmamasına rağmen işletme performansının yüksek olduğu alanlardır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre kruvaziyer turizmine katılan turistler yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerde “çekici ve kolay okunabilir menü, uygun kalabalık seviyesi, aktive ve etkinlikler yiyeceklerin lezzeti, zamanında ve hızlı hizmet, yöneticilerin çalışanları desteklemesi” unsurlarına çok önem vermemektedirler ancak bu unsurlar Kruvaziyer gemisinin yiyecek içecek hizmetlerinin niteliğiyle ilgili bilgi vermektedir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Kruvaziyer turizmi küresel kriz dönemlerinde bile yükseliş eğilimi kaybetmeyen ve kara temelli turizm çeşitlerine göre daha yüksek ekonomik etkiye sahip bir turizm çeşididir. Sahip olduğu bu sektörel avantajlar nedeniyle hem işletmeciler hem de kruvaziyer liman şehirleri yeni yatırımlarla ve limanlarına daha fazla kruvaziyer turistini çekebilmek için önemli çabalar sarf etmektedir. Kruvaziyer turizmi üzerindeki bu odaklanma sektör içindeki rekabeti artırarak potansiyel turistlerin önündeki tercih yelpazesini genişletmiş ve turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeylerini daha önemli konuma getirmiştir. Bu nedenle mevcut çalışmanın sektör içindeki işletmecilere yönetsel uygulamalarda bir takım avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Yiyecek içecek hizmetleri hem kara hem de deniz turizminin en önemli öğelerinden biridir. Bu nedenle kruvaziyer gemilerinde, turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin beklentilerinin karşılanması hizmet kalitesinin sağlanması ve toplam memnuniyet açısından kritik role sahiptir. ÖPA yapısı ve sonuçları itibarıyla yöneticilere rasyonel ve istatistiksel temellere dayalı stratejik kararlar alma olanağı tanımaktadır. Dolayısıyla ÖPA yöneticilerin elinde bulunan sınırlı kaynakları hangi alana/alanlara aktarmaları gerektiği konusunda yol göstererek yönetsel başarıyı artırmaya katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda kruvaziyer gemilerinin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin kalite algısının yüksek olduğu söylenebilir (4,29). Ancak tecrübeli kruvaziyer turistlerinin hizmet kalitesi algısı (4,22) ilk kez kruvaziyer seyahatine çıkanlara göre daha düşüktür (4,39). Literatürle paralellik taşıyan bu durum işletme yöneticilerinin tecrübeli turistlere yönelik yeni çabalara girmeleri gerektiğini göstermektedir (Testa ve Sullivan, 2002; Chua vd., 2015) Yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin otuz iki ifadenin kullanıldığı çalışmada on altı ifadede turistlerin önem seviyesi ile performans ortalamaları arasında fark bulunamamıştır. Bu durum turistlerin kruvaziyer gemilerindeki yiyecek içecek hizmetlerinin genel olarak başarılı bulunduğunu göstermektedir (CLIA, 2015). Kruvaziyer işletmeleri turistlerin fiziksel konfor, güvende olma duygusu, personelin mesleki bilgisi gibi unsurlarda başarılı performans ortaya koymaktadır. Ancak işletme yöneticilerinin “kafe/bar/restoran çeşitliliği, menü maddesi çeşitliliği, hesabın doğru olması, servisin zamanında yapılması, siparişlerin hatasız servis edilmesi, güvenilir ve tutarlı hizmet, yoğun anlarda bile hızlı ve nitelikli hizmetin verilebilmesi, sürekli olarak müşteriye nazik davranılması, turistlerin kişisel ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması” gibi unsurlara yönelik daha fazla çaba sarf etmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum tecrübeli turistlerin yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin daha üst seviyede olan hizmet beklentisiyle örtüşmektedir (Hwang ve Han 2014).

Mevcut çalışmanın alana teorik ve yönetsel uygulamalar kapsamında katkı yapacağı düşünülmesiyle birlikte araştırmanın sınırları nedeniyle gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik çeşitli önerileri bulunmaktadır. Öncelikle anket uygulaması sırasında kruvaziyer gemileri (lüks, aile merkezli kruvaziyer vb.) sınıflandırmaya tabi tutulmamış ve limanda anketi cevaplamak isteyen tüm katılımcılar örnekleme dahil edilmiştir. Farklı pazar bölümlerine hitap eden kruvaziyer işletmelerinin bağımsız olarak değerlendirilmesi pazar bölümlerindeki turist beklenti ve memnuniyetine ilişkin daha net sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Çalışmada turistlerin güvertedeki (onboard) beklenti ve memnuniyetleri ölçülmüştür. Gelecekte yapılacak çalışmalar liman deneyimlerine de değinerek yiyecek içecek beklenti ve memnuniyetlerine ilişkin daha geniş bir bakış açısından değerlendirme olanağına sahip olabilirler.

## **KAYNAKÇA**

- Albayrak, A. (2014). Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3): 157-178.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek, *Ege Akademik Bakış*, 11(4): 627-638.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model, *Journal of Service Marketing*, 20 (1): 3-11.
- Andriotis, K. ve Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise Visitors' Experience in a Mediterranean Port of Call, *International Journal of Tourism Research*, 12(4): 390-404.
- Baker, D. A. (2014). Exploring Cruise Passengers' Demographics, Experience And Satisfaction With Cruising The Western Caribbean, *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 1(1): 33-43.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., ve Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4): 303–315.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., ve Parsa, H. G. (2014). The Effects of Restaurant Quality Attributes on Customer Behavioral Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8): 1270-1291.
- Chua, B., Goh, B., Huffman, L. Jai, C. ve Karim, S. (2015): Cruise Passengers' Perception of Key Quality Attributes of Cruise Lines in North America, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-26.
- Chua, B., Lee, S., Goh, B., Han, H., (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131–145.
- Cruise Line International Association. (2015). 2014 North American Cruise Market Profile. CLIA, Washington.
- Cruise Line International Association. (2016). 2016 Cruise Industry Outlook, CLIA, Washington.
- Curran, P.J., West, S.G., ve Finch, J.F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1, 16–29.
- De Cantis, S., Ferrante, M., Kahani, A., ve Shoval, N. (2016). Cruise passengers' behavior at the destination: Investigation using GPS technology, *Tourism Management*, 52, 133–150.
- Dowling, R. K. (2006). The Cruising Industry. İçinde R.K. Dowling (Ed), *Cruise Hip Tourism* (ss. 3-17), Cambridge, CABI.
- Fan, Da. X. F. ve Hsu, C. H.C. (2014). Potential Mainland Chinese Cruise Travelers' Expectations, Motivations, and Intentions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4): 522-535.
- Fu, Y. Y. Ve Parks, S. (2001). The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among the Eldery, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3): 320-336.
- Gökgöz, B. (2010). Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi ve Endüstrisi: Karadeniz'e Yönelik Bir Destinasyon Modellemesi, *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Gronross, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18(4): 36-44.
- Hwang, J. ve Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brandprestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*. 40 (1): 244–259.
- Jang, S., ve Ha, J. (2014). Do Loyal Customers Perceive the Quality of Restaurant Attributes Differently? A Study of Korean Restaurant Customers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(3): 257-266.
- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check, *Marine Policy*, 26: 261–270.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., ve Kim, Y. S. (2009). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-Of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1):10-17.



- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 563-573.
- Martilla, J., ve James, J. (1977). Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41(1): 77-79.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4): 460-469.
- Oral, E.Z., Coşar, Y. Danacı, A. ve Esmer, S. (2014). Kruvaziyer limanlarında yer seçimi, İçinde Y. Yüksel (ed.), 8. Kıyı Mühendisliği Sempozyumu (ss. 297-308)., TMMOB İnşaat Mühendisliği Odası, İstanbul.
- Öner, E. (2012). Kruvaziyer Turizmi ve Destinasyona Katkısı. *Tura Turizm*.
- Qu, H. ve Ping, EWY (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction, *Tourism Management*, 20(2): 237-244.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12- 40.
- Raajpoot, N. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2):109-127
- Ryu, K., ve Jang, S. C. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Sanz-Blasa, S., Buzovaa, D. ve Carvajal-Trujillo, E. (2015). Investigating the moderating effect of information sources on cruise tourist behaviour in a port of call, *Current Issues in Tourism*, 1-9.
- Scherrer, P., Smith, A. J., ve Dowling, R. K. (2011). Visitor management practices and operational sustainability. Expedition cruising in the Kimberly, Australia. *Tourism Management*, 32(5):1218-1222.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. John Wiley and Sons, Ltd. UK.
- Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmi'nde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32):49-78.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson: New York.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G. ve Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31): 751-770.
- Testa, M. R. ve Sullivan, K. (2002). Customer Satisfaction, Quality in Cruise Industry, *Hospitality Review*, 20(2): 1-12.
- TURSAB (2014). *Türkiye Kruvaziyer Turizmi Raporu*. İstanbul, TURSAB.
- Tzeng, G ve Chang, H. (2011) Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry, *J. Technol. Manag Innov*, 6 (3): 106-115.
- World Tourism Organization. (2016a). *UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization. (2016b). *Sustainable Cruise Tourism Development Strategies Tackling the Challenges in Itinerary Design in South-East Asia*, UNWTO, Madrid.
- Yüksel, A ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach, *Journal of Vacation Marketing* 2002, 9(1):52- 68.
- [www.atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik\\_kruvaziyer.aspx](http://www.atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx) (Erişim Tarihi: 10.11.2016).
- <https://cruising.org/about-the-industry/research/2017-state-of-the-industry> adresinden erişilmiştir (Erişim Tarihi: 10.6.2017).
- [www.cruisemarketwatch.com/market-share/](http://www.cruisemarketwatch.com/market-share/) adresinden erişilmiştir (Erişim Tarihi: 25.05.2016).
- [www.prnewswire.com/news-releases/jd-power-reports-although-overall-satisfaction-with-cruise-lines-is-high-nearly-20-percent-of-passengers-experience-a-problem-on-their-cruise-213289261.html](http://www.prnewswire.com/news-releases/jd-power-reports-although-overall-satisfaction-with-cruise-lines-is-high-nearly-20-percent-of-passengers-experience-a-problem-on-their-cruise-213289261.html), adresinden erişilmiştir (Erişim Tarihi: 20.04.2016).

www.statista.com/statistics/287111/cruise-passengers-by-source-country/ adresinden erişilmiştir (Erişim Tarihi: 10.11.2016).

## **Extensive Summary**

### **A Study on Tourist' Expectation and Performance Levels of The Food and Beverage Services on Cruise Ships**

The rising tendency in global tourism demand and revenues has led to developed and developing countries to take tourism into their agenda to receive more tourists and tourism income. Similarly, today's tourism professionals also focus on alternative types of tourism by creating product diversification away from sea-sun-sand-based tourism. Cruise tourism, which has seen significant developments throughout the world in recent years, has emerged from this situation.

Today's cruise ships have grown not only in size and passenger capacity, but the diversity of activities and the quality of services they offer are also developed. Therefore, cruise tourism, known as a luxury niche tourism product, has seen price discount strategies transforming the cruise experience to a more widely available position. As a result of this, competition has increased in the cruise tourism and the level of tourists' prior/during travel expectation and satisfaction has become more important.

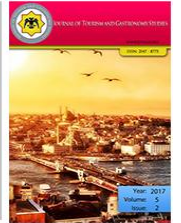
The expansion of the cruise tourism market has resulted in intensifying competition by offering tourists different products and options in cruise industry. Technological opportunities are also one of the main reasons for discounted prices in cruise tourism. The growing use of the internet in the consumer market is not just about making reservations, it also helps passengers to find detailed information about cruise travel, tourist reviews, and the most appropriate price for cruise ships. This has turned potential tourists into conscious tourists, who are more difficult to be convinced. The current situation indicates that the success of cruise business depends on customer satisfaction and service quality.

Many factors affect the cruise tourists' experiences, especially the food and beverage services on board and at ports. However, other factors such as events, customer service, tours, travel programs and shopping opportunities also affect cruise tourists' experiences and their overall satisfaction. In cruise tourism, the importance of food and beverage services is more prominent than the other factors because tourists are not able to buy other food and beverage services during the cruising time when they are not at ports. Although, food and beverage services on cruise ships are so important, it is seen that cruise tourism research has not directly examined this issue.

The main objective of the study is to identify tourists' expectation and performance levels regarding with food and beverage services on cruise ships. Therefore, an empirical study was conducted on cruising tourists at the Karakoy/Istanbul Port, Turkey and 396 valid questionnaire forms were obtained. The data were assessed by using the Importance Performance Analysis (IPA), which gives an opportunity to managers and researchers to make strategic decisions based on rational and statistical bases. Therefore, IPA contributes to increase managerial decision success by guiding to which limited resources in the hands of the managers should be transferred.

Food and beverage service is one of the important elements in both land and sea based tourism formats. For this reason, meeting the expectations of tourists for food and beverage service on cruise ships has a critical role in terms of service quality and overall satisfaction.

The empirical findings revealed that more efforts should be made on the cruise ships such as: varieties of restaurant/cafe/bars, varieties of menu items, accurate billing, service delivery on the promised time, error-free service order, reliable and consistent service, maintaining speedy and quality service during busy times, understanding customers' specific needs and wants. However, cruise ships should protect their performance on "comfort and cleanliness, visual attractiveness, neat and well dressed staff, fresh and well presented food, providing prompt and quick service, having knowledge to answer customers' questions, making customers feel safe with the service and food, well trained, competent, and experienced staff, comfortable and confident feeling, having customers' best interests at heart and giving customers personal attention" issues.



## Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği (A Qualitative Research on Gastronomic Identity and Gastronomic Tourism Products Typology: Alanya Sample)

\*Oğuz NEBİOĞLU<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Akdeniz University, Faculty of Tourism-Manavgat, Antalya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 22.12.2016

Kabul Tarihi: 31.05.2017

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Gastronomik kimlik

Gastronomik ürünler

Nitel araştırma

Alanya

### Öz

Araştırmanın amacı Harrington'ın gastronomik kimlik ve Hjalager'in gastronomik turizm ürünleri sınıflandırma modellerini temel alarak turistik bir destinasyonun yerel mutfağını incelemektir. Veri toplama aracı olarak doküman analizi tercih edilmiş ve Alanya mutfağı ile ilgili kitaplar, makaleler ve bildiriler ile web sayfalarında yer alan bilgiler (tanıtıcı yazılar, haberler, resimler) elde edilerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre Alanya'nın karakteristik bir yerel mutfağa sahip olduğu ve bu mutfağa ait ürünlerin Hjalager'in modelindeki ilk iki aşamada çeşitli şekillerde kendine yer bulduğu anlaşılmıştır. Buna ek olarak yerel gastronomiden turizmde daha etkili biçimde yararlanabilmek için her gelişim aşaması için somut öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Gastronomy tourism

Gastronomic identity

Gastronomic products

Qualitative research

Alanya

### Abstract

The aim of this research is to examine a touristic destination's local cuisine basing on Harrington's gastronomic identity and Hjalager's gastronomic tourism products typology models. Document analysis was preferred as data collection tool and books, articles, proceedings about Alanya cuisine and web information were (introductory articles, news and pictures) analyzed by using the content analysis method. According to findings, Alanya has a characteristic local cuisine and it is understood that products which belong to this cuisine have a place in two stages of Hjalager's model in various ways. In addition to this, concrete proposals were presented for each development level in order to benefit from local gastronomy more effectively in tourism.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [oguznebioglu@akdeniz.edu.tr](mailto:oguznebioglu@akdeniz.edu.tr) (O. Nebioğlu)

## **GİRİŞ**

Alanyazındaki pek çok araştırmaya göre gastronomi turizm için önemli bir bileşendir (Beer vd., 2002; Corigliano, 2002; Ryu ve Jang, 2006) ve bu araştırmalar özellikle gastronomik unsurların turizmde kullanılmasının öneminden bahsederler. Yerel gastronomiden turizmde yararlanan destinasyonlar deniz, kum, güneş gibi klasik turist çekim unsurlarından farklı ve taklit edilemez bir turistik ürüne sahip olmakta (Okumuş vd. 2007; Lopez-Guzman ve Sanchez-Canizares, 2012; Okumuş vd. 2013); bu ürünleri daha kolay pazarlamaktadır (Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü, 2014). Buna ek olarak yerel gastronomik ürünlerin kullanımı ile yerel ekonomi desteklenmekte ve yerel kültür korunmaktadır (Beer vd., 2002; Everett ve Aitchison, 2010). Turistler de gastronomi aracılığı ile yaşayan kültürü deneyimleyerek daha yoğun bir tatil deneyimi yaşamaktadır (Silkes vd., 2013). Sözü geçen bu katkılar farklı destinasyonların turizm stratejilerinde gastronomiden yararlanmalarında etkili olmuştur. Bu bağlamda pek çok araştırmacı farklı turistik destinasyonlarda durum analizi çalışması gerçekleştirerek destinasyonların mevcut durumunu mutfak kültürünün oluşumu, planlaması ve pazarlaması gibi farklı boyutları ile ortaya koymuştur (Alcock 1995; Du Rand, Heath ve Alberts 2003; Fox 2007; Hillel, Belhassen ve Shani 2013; Sava ve Cleşiu 2014; Ardiç-Yetiş 2015; Kaşlı vd. 2015; Aksoy ve Sezgi 2015). Aşağıda bu çalışmalardan kısaca söz edilmektedir.

Alcock (1995) tarafından Mallorca (İspanya) yerel mutfağı üzerinde bölgesel çapta gerçekleştirilen çalışma Mallorca'nın gastronomi potansiyelini yerel yemekler ve bu yemeklerin ortaya çıkışında etkili olan çeşitli (Yerel halk, Arap ve Musevi etkileri) faktörler yolu ile açıklanmıştır. Du Rand, Heath ve Alberts (2003) Güney Afrika destinasyonu üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma kapsamında her yıl yapılan Güney Afrika Turizm Pazarı Fuarına katılan 58 Güney Afrikalı yerel ve bölgesel destinasyon pazarlaması yöneticisi ile görüşmüştür. Elde edilen bulgulara göre yerel gastronomi Güney Afrika için önemli bir değer olarak kabul edilse de pazarlama konusunda bir takım eksikliklerin görüldüğü ifade edilmiştir. Fox (2007) Hırvatistan gastronomisinin durumunu kavramsal olarak irdelemiştir. Araştırma bulgularına göre Hırvatistan'ı ziyaret eden turistler genellikle bildikleri yiyecekleri tüketmeyi tercih etmekte ve turistlere Hırvatistan'da sunulan ürünler de bu çerçevede şekillenmektedir. Fox (2007) yeniden yapılandırılacak gastronomik kimliğin Hırvatistan'ın yerel gastronomisine göre şekillenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Hillel, Belhassen ve Shani (2013) İsrail'de gerçekleştirdikleri çalışmada Negev Bölgesinin yerel gastronomisini meydana getiren unsurları yerel üreticiler, turizm tedarikçileri ve yerel halk bağlamında ele almıştır. İlgili araştırma gastronominin Negev Bölgesi için neden çekici bir etken olmadığı sorusuna yanıt aramıştır. Sava ve Cleşiu (2014) Romanya'nın yerel gastronomisini sunulan gastronomik ürünler bağlamında kavramsal olarak irdelemiştir. Araştırma bulguları gastronomi turizminin kırsal turizm çatısı altında Romanya'da gerçekleştirilebileceğini işaret etmekte; bunun da destinasyona ekonomik, sosyal ve kültürel katkılar sağlayacağını vurgulamaktadır.

Ülkemizde de çeşitli bölgelerin gastronomi potansiyeli üzerine yürütülen bir takım çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin Ardiç-Yetiş (2015) Kapadokya Bölgesi yemek kültürünü Muratpaşa Beldesi (Sinassos) örneğinde ortaya koymuştur. İlgili çalışmada yerel mutfağı ortaya çıkaran faktörler tanımlanmış ve yerel yemeklerden örnekler sunulmuştur. Benzer şekilde Kaşlı vd. (2015) tarafından Eskişehir'in gastronomik mirasını sürdürülebilirlik çerçevesinde ortaya koyan bir başka araştırmaya daha rastlanmaktadır. Nitel araştırma deseninin

kullanıldığı araştırmada Eskişehir'in sahip olduğu yerel yemekler ortaya çıkarılmıştır. Ülkemizde yapılan bir başka araştırma da Aksoy ve Sezgi (2015) tarafından Güneydoğu Anadolu Bölgesi üzerinde yürütülmüştür. İlgili çalışmada Güneydoğu Anadolu Bölgesinin sahip olduğu yerel yemekler ve bu yemeklerin tescil durumları, gastronomi müzeleri ve etkinlikleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Yukarıda örnek gösterilen çalışmalardan hareketle ülke çapında ya da bölgesel; kavramsal, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak farklı destinasyonların mutfak kültürlerinin oluşumu, planlaması ve pazarlaması üzerine pek çok çalışma yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Bu araştırmalar genellikle ilgili destinasyonun gastronomik ürünlerinin neler olduğunu açıklamakta ve bu ürünlerin turizmde kullanılmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Ancak ilgili araştırmaların çoğu gastronomik ürünlerin turizmdeki mevcut durumu konusunda bir bilgi sunmamaktadır. Bu araştırmada ise bir destinasyonun gastronomi potansiyeli Harrington'ın (2005) Gastronomik Kimlik ve Hjalager'in (2002) Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması modellerine uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu sayede sadece ilgili destinasyonun gastronomik potansiyeli açıklanmamıştır. Aynı zamanda bu potansiyeli oluşturan gastronomik ürünlerin turizmde hangi derecelerde kullanıldığı da ayrıntılı olarak anlaşılmıştır. Araştırmanın bu bakımdan alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle öncelikle Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması kavramlarına açıklık getirilmiştir.

### **Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Ürünler**

Gastronomik kimlik Harrington (2005) tarafından tanımlanan bir kavramdır ve bir bölgenin yeme içme ile ilişkili özelliklerinin çevre ve kültür olmak üzere iki temel faktör tarafından oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Gastronomik kimliği oluşturan çevre ve kültür faktörleri de kendi içerisinde alt boyutlara ayrılmaktadır. Bu aşamada çevre faktörü altında coğrafya, iklim, mikro iklimler, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu yer alırken; kültür faktörü altında tarih, etnik çeşitlilik, deneme yanılma, gelenekler, inançlar ve değerler yer almaktadır. Destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörler de destinasyon mutfağının kendine özgü özelliklerinin, diğer bir deyişle gastronomik kimliğin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle yukarıda vurgulanan faktörler bölgenin lezzet yapısını, sofrada adabını, yemek tariflerini etkileyerek o bölgeye özgü bir gastronomik kimliğin şekillenmesini sağlamaktadır. Yukarıdaki açıklamalara göre en temel anlamda gastronomik kimliğin çıktıkları, destinasyonun çevresel ve kültürel özelliklerini taşıyan yerel yiyecek içecekler ile yerel yemeklerdir. Aşağıda turizmde kullanılan gastronomik ürünler ayrıntıları ile tartışılmaktadır. Bu aşamadan itibaren turizmde kullanılan gastronomik ürünlerden gastronomik turizm ürünleri olarak bahsedilecektir.

Alanyazında gastronomik turizm ürünlerinden genellikle dolaylı bir şekilde bahsedildiği; araştırmaların turizmde gastronomi ve tedarik zinciri, gastronomi ve sürdürülebilirlik gibi konular üzerinde çalışırken yerel gastronomik ürünlere kısaca değindikleri görülmektedir. Sözgelimi Corigliano (2002) gastronomik turizm ürünlerini tedarik zinciri ve bir ekonomi ağı üzerinden açıklamıştır. İtalyan gastronomi ağının betimlendiği araştırmada gastronomik ürünler şarap ile peynir, jambon gibi diğer ürünler şeklinde sınıflandırılmıştır. İkinci araştırma ise Scarpato (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir ve sürdürülebilirlik çerçevesinde Yeni Asya Mutfağı gibi füzyon uygulamalar, Slow Food Ödülleri ve Melbourne Yemek ve Şarap Festivali gibi etkinliklerden bahsedilmiş, bu uygulamalar üzerinde yürütülen SWOT analizi sonuçları tartışılmıştır. Smith ve Xiao'nun (2008) çalışması nispeten gastronomik ürün sınıflandırmasının ayrıntılı biçimde yapıldığı bir araştırmadır. Gastronomik

ürünleri, onları oluşturan kaynaklar üzerinden sınıflandıran Smith ve Xiao (2008) gastronomik ürünleri yiyecek içecek işletmeleri, etkinlikler, eylemler ve kuruluşlar şeklinde sınıflandırmışlardır. Bir diğer tanımlama da Yüncü (2010) tarafından yapılmıştır. Sürdürülebilirlik temalı araştırmada Yüncü (2010) gastronomi turizmi ürünlerini çeşitli amaçlarla gerçekleştirilen turlar (eğitim turları, restoran – ünlü şef turları, üretim alanlarına gerçekleştirilen turlar) olarak ifade etmiştir. Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak gastronomik turizm ürünlerinin;

- Bir bölgeye özgü bir yiyecek içecek ürünü,
- Bu ürünlerin sunulduğu restoran işletmesi gibi tesisler,
- Bu ürünlerin sunulduğu festival gibi etkinlikler ya da
- Bu ürünlerin üretildiği yerlere yapılan ziyaretlerden (turlar) oluştuğu ifade edilebilir.

Bir diğer önemli husus bu ürünlerin turizmde ne derecede kullanıldığının anlaşılmasıdır. Bu bağlamda Hjalager (2002) gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması kavramını ortaya atmıştır. Aşağıda bu kavrama açıklık getirilecektir.

### **Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması**

Hjalager (2002) bir destinasyonda turistik bir ürün olarak turistlerin kullanımına sunulan gastronomik ürünlerin dört farklı sınıfta incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buna göre her aşamada gastronomik ürünlerle ilgili ön plana çıkan bir konu olmakta ve gastronomik turizm ürünlerine atfedilen önem derecesinin artış gösterdiği gözlenmektedir. Söz konusu sınıflandırma aşağıda ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

Gastronomik turizm ürünlerinin ilk aşaması yerel gelişim aşaması olarak adlandırılmıştır ve yerel gastronomik ürünler doğrudan turizmde kullanılmaktadır. Bu duruma turizm destinasyonlarındaki pazarlarda satılan sebze meyveler örnek gösterilebilir. İkinci aşama yatay gelişim aşaması olarak adlandırılmıştır. Bu aşamada yerel gastronomik ürünler belirli kalite standartlarında üretilmekte ve turistlere sunulmaktadır. Lokum, peynir, makarna, zeytinyağı, şarap gibi ürünler buna örnek teşkil etmektedir. Üçüncü aşama dikey gelişim aşamasıdır. Bu aşamada yerel gastronomik ürünlerin bir başka turizm ürünü ile birleştirilmesi söz konusudur. Festivallerde yerel gastronomik ürünlerin kullanılması, turlarda şarap, peynir imalathanelerinin ziyaret edilmesi bu aşamaya örnek olabilir. Son aşama ise çapraz gelişim aşaması olarak tanımlanmıştır. Bu aşamada gastronomik ürünlerle ilgili medya merkezlerinin kurulması, profesyonellere yerel gastronomi üzerine kurslar düzenlenmesi ve yeni yerel gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılması için çalışmalar yürütülmesi örnek olarak sunulabilir.

Yukarıda ayrıntılıyla tartışılan gastronomik turizm ürünlerinin gelişimi Hjalager'e (2002) göre ifade edildiği şekliyle dört aşamada gerçekleşmektedir ve her bir aşamanın vurguladığı temel bir konu bulunmaktadır. Söz gelimi ilk aşama yerelliği vurgularken, ikinci aşama bu yerel ürünlerin belirli kalite standartları çerçevesinde üretilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Üçüncü aşamada bu ürünlerin farklı ürünlerle birleştirilmesi ile bütünleştirme konusu önem kazanırken; son aşamasında ise yeni gastronomik ürünler oluşturulması için çalışma, şeflere yerel yemekler konusunda bilgi aşılama gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Yukarıda ayrıntılı biçimde açıklanan “Gastronomik Kimlik” ve “Gastronomik Turizm Ürünlerinin Gelişimi” kavramları bağlamında ülkemizin önemli bir turistik destinasyonunda bir uygulama gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada yararlanılan gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin gelişimi modelleri

yardımıyla bu durum analizinin daha biçimsel bir şekilde ortaya konulması sağlanacaktır. Sadece yerel mutfağı ortaya çıkaran etmenler incelenmeyecek aynı zamanda gastronomik ürünlerin turizmde hangi gelişim boyutunda olduğu anlaşılacaktır. Aşağıda araştırmanın amaçları doğrultusunda yürütülen uygulama kısmına yer verilmiştir.

### **Araştırma Alanı**

Araştırma alanı olarak Antalya'nın Alanya ilçesinin seçilme nedeni Alanya'nın kitle turizmi hareketlerinin başladığı ülkemizdeki ilk destinasyonlardan biri olması (ALTSO, 2014) ve turizm açısından önemli istatistiklere sahip olmasıdır. 2014 yılı turizm istatistikleri incelendiğinde ülkemize gelen turistlerin %8'inin Alanya'yı tercih ettikleri, turistlerin ortalama geceleme sayısının 5 gece olduğu ve turistlerin çoğunlukla Rusya ve Almanya'dan geldikleri anlaşılmaktadır. Alanya'nın toplam turizm geliri bakımından ülkemizin turizm gelirinin %8,7'sini karşıladığı ve ortalama turist harcamasının 828\$ olduğu görülmektedir.

Bunlara ek olarak Alanya'da bakanlık belgeli konaklama işletmesi sayısı 300, belediye belgeli konaklama işletmesi sayısı 342, A grubu seyahat acentası sayısı 300, içkili restoran sayısı 363, içkisiz restoran sayısı 213 olarak görülmektedir (ALTSO Ekonomik Rapor 2014; Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri 2014; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği 2015; Alanya Belediyesi 2015). Bu verilerden Alanya'nın oldukça yüksek yatak sayısına sahip, seyahat acentası ve yiyecek içecek işletmeleri yönünden oldukça yoğun bir destinasyon olduğu ifade edilebilir.

İstatistiksel verilerin yanında Alanya'da yapılan akademik çalışmalar da araştırma alanı hakkında bilgiler sunmaktadır. Doğan, Üngüren ve Yelgen (2010) tarafından Alanya turist profilini çıkarmak üzere gerçekleştirilmiş olan araştırmanın bulguları turistlerin çoğunlukla yaz aylarında Alanya'ya geldiklerini ve Alanya'yı ziyaret eden turistlerin büyük bir çoğunluğunun (%75) Her Şey Dahil Tatil konseptini tercih ettiğini işaret etmektedir. Sarı (2010) tarafından Alanya'nın alternatif turizm kaynaklarının incelendiği araştırmada gastronomi turizminin alternatif bir turizm kaynağı olarak görülmediği anlaşılmaktadır. ALTSO Ekonomik Raporu (2014) da bunu destekler niteliktedir. Raporla bir alternatif turizm çeşidi olarak spor turizmi üzerine yoğunlaşmaya çaba harcandığı görülmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak Alanya'nın deniz, kum, güneş gibi klasik turist çekim unsurlarından yararlanan bir destinasyon olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada turizmde çeşitliliğin sağlanması, alternatif turizm çeşitlerinin etkin biçimde kullanılması adına gastronomiden yararlanılması bu nedenle de mevcut durumun ortaya konulması uygun olacaktır. Bu maksatla Alanya yerel mutfağının gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri bağlamında gerçekleştirilen durum analizine yer verilmektedir.

### **Araştırma Yöntemi**

Araştırma kapsamında geliştirilen sorular aşağıda yer almaktadır.

- Alanya yerel mutfağının gastronomik kimliğini oluşturan unsurlar nelerdir?
- Alanya yerel mutfağına ait gastronomik turizm ürünleri turizmde hangi gelişim aşamalarında yer almaktadır?



Araştırma sorularına derinlemesine yanıt aramak için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu noktada Özdemir (2010), nitel araştırmaların temel amacının sosyal gerçekliğin içinde gizli biçimde bekleyen bilginin açığa çıkarılması olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Alanya yerel mutfağının karakteristik özelliklerinin ve bu mutfağa ait ürünlerin turizmde ne derecede kullanıldığının ortaya konulması açısından nitel yöntemin uygun bir araştırma yöntemi olduğu ifade edilebilir. Uzuner (1999) araştırma sorularının yanıtlanmasında dikkat edilmesi gereken konulardan birinin de tümevarım ya da tümdengelim yöntemlerinin seçimi olduğunu belirtmektedir. Elde edilen verilerin daha önce önerilen modeller üzerinde incelenerek yorumlanabilmesi amaçlandığından tümdengelim yönteminin seçilmesine karar verilmiştir.

### **Veri Toplama Aracı**

Nitel araştırmalarda veriler doküman incelemesi, görüşmeler (odak grup görüşmesi, bireysel görüşme) ve gözlem olmak üzere farklı veri toplama araçları kullanılarak elde edilebilmektedir. Doküman incelemesi yardımı ile bir bölgenin mutfak kültürünün ortaya çıkarıldığı çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Sözelimi Nelson (2015) tarafından yapılan çalışmada Houston'ın mutfak kültürü çeşitli dergilerdeki makalelerin incelenmesi yolu ile gerçekleştirilmiştir. Benzer bir başka araştırma da Yılmaz ve Özdemir (2015) tarafından ülkemizde yapılmıştır. İlgili çalışmada Kapadokya Bölgesinin yerel gastronomisi tanıtım materyalleri üzerinden ele alınmıştır.

Yukarıdaki çalışmalardan esinlenerek bu araştırmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesinden yararlanılması kararlaştırılmış; incelenecek dokümanlar da kendi aralarında basılı ve elektronik dokümanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplama sonrasında Alanya mutfağı hakkında bilgi elde edilebilecek dokümanlara ulaşılması amaçlanmış ve Alanya mutfağı hakkındaki bildiri, makale, kitaplar ile Alanya Kaymakamlığı, Alanya Belediyesi gibi kurumların ve haber sitelerinin web sayfaları taranmıştır.

Tablo 1 doküman taraması sonucu ulaşılan basılı materyallere ilişkin bilgiler vermektedir. Tablo 1'e göre materyaller kitaplar, makaleler, bildiriler ve seminer notları olarak dört farklı sınıfa ayrılmıştır. İncelenen dokümanlar arasında sayfa sayısı 56 ile 543 sayfa arasında değişen 12 adet kitap yer almaktadır. Bu kitapların basım yılı ise aralıkları ise 1974 ile 2014 yılları arasında değişim göstermektedir. Bunlara ek olarak bir adet makale, bir adet bildiri ve dört adet de seminer notuna ulaşılmıştır. Toplamda 18 adet basılı materyal K1 ile K18 arasında kod numarası verilerek kodlanmıştır.

**Tablo 1.** Doküman Taraması Sonucu Ulaşılan Basılı Materyallere İlişkin Bilgiler

| Sıra No | Kaynak Kodu | Materyal Türü      | Materyal Adı  | Sayfa Sayısı | Yazar ve Basım Yılı             |
|---------|-------------|--------------------|---|--------------|---------------------------------|
| 1       | K1          | Kitap              | Adım Adım Alanya  | 56           | Haşim YETKİN – 1974             |
| 2       | K2          | Kitap              | Dünden Bugüne Alanya  | 192          | Haşim YETKİN – 1989             |
| 3       | K3          | Kitap              | Dünden Bugüne Alanya Sofrası  | 192          | Haşim YETKİN – 1994             |
| 4       | K4          | Kitap              | Alanya Dünden Bugüne<br>Alanya'da Yaşam                                       | 192          | Haşim YETKİN – 2000             |
| 5       | K5          | Kitap              | Korakesyon Kolonos Alaiye<br>Alanya   | 299          | İbrahim KÖSEOĞLU – 2011         |
| 6       | K6          | Kitap              | Alanya  | 445          | Sinan SEYDİOĞLULLARI -<br>2011  |
| 7       | K7          | Kitap              | Alanya, Tarihi Turistik Kılavuz   | 543          | İbrahim Hakkı KONYALI –<br>2011 |
| 8       | K8          | Kitap              | Alanya "Okumazsan Bi Bak<br>Baari"  | 508          | Haşim YETKİN - 2014             |
| 9       | K9          | Makale             | Alanya'nın Mutfak Kültürü   | 8            | Fikret SONER - 2013             |
| 10      | K10         | Bildiri            | Dünden Bugüne Alanya'da Ölüm<br>Adetleri                                      | 10           | Ali Rıza GÖNÜLLÜ - 2012         |
| 11      | K11         | Kitap              | Alanya – Ağızdan Esintiler  | 380          | Tevfik HACIHAMDİOĞLU –<br>2009  |
| 12      | K12         | Kitap              | Anılarla Alanya   | 256          | Faruk Nafiz KOÇAK – 2012        |
| 13      | K13         | Kitap              | Meşrutiyetten Cumhuriyete<br>Alanya (1908 – 1938)                             |              | Ali Rıza GÖNÜLLÜ                |
| 14      | K14         | Kitap –<br>Seminer | Alanya Tarih ve Kültür<br>Seminerleri – Mahalli Gelenek ve<br>Göreneklerimiz  | 6            | Haşim YETKİN - 1996             |
| 15      | K15         | Kitap –<br>Seminer | Alanya Tarih ve Kültür<br>Seminerleri – Ramazan ve Kurban<br>Bayramı Adetleri | 2            | Metin TÜRKTAS – 1996            |
| 16      | K16         | Kitap –<br>Seminer | Alanya Tarih ve Kültür<br>Seminerleri – Alanya'da Pekmez ve<br>Mamulleri      | 4            | Haşim YETKİN - 1996             |
| 17      | K17         | Kitap –<br>Seminer | Alanya Tarih ve Kültür<br>Seminerleri   | 5            | Haşim YETKİN - 1996             |
| 18      | K18         | Kitap              | Alanya, Beldeler – Köyler   | 318          | Adem TEKİN - 2008               |

Tablo 2'de ise Alanya mutfağı hakkında doküman taraması yolu ile ulaşılan web sayfaları da listelenmiştir. Toplam yedi web sayfasından yerel mutfakla ilgili 15 haber, röportaj vb. bilgiye ulaşılmıştır. Elektronik materyaller E1 ile E15 arasında kod numarası verilerek kodlanmıştır.

**Tablo 2.** Doküman Taraması Sonucu Ulaşılan Web Sayfalarına İlişkin Bilgiler

| Sıra No | Elektronik Kaynak Kodu | Kurum Adı                           | Materyalin / Haberin Konusu   | Web Sitesi                |
|---------|------------------------|-------------------------------------|---|---------------------------|
| 1       | E1                     | Alanya Kaymakamlığı                 | Resimlerle Alanya   | www.alanya.gov.tr         |
| 2       | E2                     | Alanya Belediyesi                   | Alanya Yöresel Yemekleri  | www.alanya.bel.tr         |
| 3       | E3                     |                                     | Yöresel Yemek Kursu   |                           |
| 4       | E4                     |                                     | Yöresel Yemek Kursuna Büyük İlgi                                    |                           |
| 5       | E5                     |                                     | Yöresel Yemekleri Sertifikalı Hanımlar Yaşatacak                    |                           |
| 6       | E6                     |                                     | STV'de Alanya'nın Yöresel Yemekleri Tanıtıldı                       |                           |
| 7       | E7                     |                                     | 4. Uluslararası Alanya Belediyesi Altın Kepçe Yemek Yarışması       |                           |
| 8       | E8                     |                                     | Alanya Belediyesi 16. Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festivali |                           |
| 9       | E9                     |                                     | Alanya Belediyesi "Mutfak Mirası'nı" Tanıtacak                      |                           |
| 10      | E10                    |                                     | Alanya Belediyesi Yöresel Yemek Kursu Başladı                       |                           |
| 11      | E11                    |                                     | Kültür ve Turizm Bakanlığı  |                           |
| 12      | E12                    | Alanya Turizm Tanıtma Vakfı (ALTAV) | Yemek   | www.alanya.com.tr         |
| 13      | E13                    | Diğer Tanıtıcı Web Sayfaları        | Alanya Yemekleri  | www.alanya.tv             |
| 14      | E14                    |                                     | Alanya'nın neyi meşhur? – Alanya Yemekleri                          | www.alanya.neredekal.com/ |
| 15      | E15                    |                                     | Alanya Badem Kahvesine Patent                                       | www.gazetealanya.com      |

### Analiz

Nitel veri analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Özdemir (2010) nitel araştırmalarda en fazla kullanılan yöntemin içerik analizi olduğunu ifade etmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2013) de verilerin kodlanmasının daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama olmak üzere üç farklı şekilde yapılabileceğini ifade etmektedir. Bu araştırmada öncelikle Gastronomik Kimlik ve daha sonra da Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması modelleri temel alındığından verilerin kodlanmasında daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama yöntemi tercih edilmiştir.

Yazar ve gastronomi konusunda uzman bir başka araştırmacı tarafından incelenen dokümanlar kod şeması üzerine yazılmıştır. Sonrasında alt kategorilerin oluşturulması, isimlendirilmesine işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmalarda dikkat edilmesi gereken konulardan biri de araştırmanın gúvenirlik ve geçerliği ile ilgilidir. Bu iki kavram inandırıcılık (thrustworthiness) kavramının çatısı altında açıklanabilir. şener vd. (2016) turizm alanında yapılan nitel araştırmaların gúvenirliđi üzerine yürüttükleri çalışmalarında nitel araştırmaların gúvenirliđi için izlenen stratejileri sınıflandırmıştır. Bu stratejiler katılımcı teyidi, uzun süreli çalışma, ayrıntılı betimleme, analiz formu, çeşitleme, yinelenen sorular, rastlantısal örneklem seçme, akran denetimi, vaka analizi ve uzman görüşü olarak özetlenmiştir. Araştırma kapsamında gúvenirliđin artırılması için yukarıda sözü geçen stratejilere başvurulmuştur. Bu aşamada geniş bir alanyazın taraması yapılmış, Alanya ile ilgili tüm basılı materyallere ulaşılması sağlanmıştır. Bu amaçla Kaçmaz (2015) tarafından yazılan Alanya Bibliyografyası isimli eser de oldukça yardımcı olmuştur. Bir diğer strateji ise eřitlemedir. Bu strateji ile ilgili olarak da araştırmacı çeşitlemesi yapıldığı söylenebilir. Bulgulara farklı araştırmacıların ayrı ayrı gerçekleştirdikleri analizler sonrasında ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan temalar ve alt kategoriler yukarıda adı geçen modeller yardımıyla oluşturulduğundan Cohen kappa katsayısı hesaplanmamıştır. Diğer bir gúvenirlik stratejisi ise meslektaş denetimidir. Meslektař denetimi ile ilgili olarak özellikle kod şemasının geliştirilmesi ve kategorilerin isimlendirilmesinde bu stratejiye başvurulmuştur. Doküman incelemesi yapıldığından katılımcı teyidi alınamamış, bunun yerine uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırma bulguları Alanya’da gastronomi faaliyetlerini etkin şekilde yürüten Alanya Belediyesi evre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü birimindeki çalışanlar ile paylaşılmıştır. Analizler sonucu yer alan bulgular aşağıda yer almaktadır.

## **BULGULAR**

Bu çerçevede ilk olarak Alanya’nın gastronomik kimliğini betimleyen bulgular üzerinde durulacaktır. Tablo 3’te özetlenen araştırma bulgularına göre Alanya’nın gastronomik kimliğinin oluşumunu sağlayan iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki çevresel faktörlerdir. Çevresel faktörlerin alt kategorilerinin ise coğrafya ve iklim, yöreye ait ürünler ve yeni ürünlerin yöreye uyumu olduğu görölmektedir. Yöreye ait ürünler ile yöreye uyum sağlayan yeni ürünler ayrıntılı olarak Tablo 4’te açıklanmıştır.

Gastronomik kimliği oluşturan ikinci temel faktör ise kültürel faktörlerdir. Tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, inançlar ve değerler bu faktörün alt kategorilerini oluşturmaktadır. Aşağıda incelenen dokümanlardan elde edilen ve gastronomik kimliğin şekillenmesinde etkisi olduğu belirlenen alıntılara yer verilmektedir.

Alanya’nın coğrafi yapısı incelendiğinde yöreye ait ürünlerin gelişiminde coğrafya ve iklimin etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Alanya’nın Coğrafi konumu, iklim özellikleri ve bunun bitki çeşitliliği ile verimlilik üzerindeki etkileri K2 nolu kaynakta şu şekilde betimlenmektedir.

*“Alanya, Akdeniz Bölgesi’nde Antalya ili sınırları içinde yer almaktadır. Güneyinde Akdeniz, Doğusunda Gazipaşa, Batısında Manavgat ve Kuzeyinde yüksek dağlık, platoluk sahalar yer alır... İlçenin doğu, kuzey ve batısının yüksek dağlarla çevrili olması ve bu üç ana yönden gelen rüzgârların bu dağlar tarafından kırılması; dünyanın dört bir yanında yetişen bitkilerin çok sevdiği bir yer olmasına yol açmıştır... Alanya’da toprak her*

şeyden üstün, her şeyden pahalıdır. Çünkü iklim şartlarının uygunluğu ve toprağın verimliliği birleşince yılda iki, üç defa ürün alınabiliyor.”

**Tablo 3.** Alanya'nın Gastronomik Kimliği

|                           |   |  |
|---------------------------|---|--|
| <b>Çevresel Faktörler</b> |   | Alanya'nın bulunduğu coğrafi konumun toprak zenginliği ve ürün çeşitliliği üzerindeki etkisi   |
|                           | Coğrafya ve İklim                         | Coğrafi konum nedeniyle yerel mutfağın Akdeniz mutfağı özellikleri göstermesi  |
|                           |   | Tarım uygulamalarının çoğunlukla seracılık ve bahçe tarımı şeklinde uygulanması  |
|                           |   | Küçükbaş hayvancılığın (keçi) yaygın olması  |
|                           |   | Subtropikal iklim kuşağında bulunmasından dolayı ülkemizde başka bölgelerde yetiştirilemeyen avokado, papaya gibi tropikal meyvelerin yetiştirilebilmesi |
|                           | Yöre Ait Ürünler                          | Eskiden beri yörede yetiştirilen tarım ürünleri ile yemekler   |
|                           | Yeni Ürünlerin Yöre Ait Ürünlerle Uyumunu | Yöre Ait Ürünlerle uyum sağlayarak yerel karakter kazanan tarım ürünleri ile yemekler  |
| <b>Kültürel Faktörler</b> | Tarih                                     | Alanya'nın çok eski bir tarihe sahip olması  |
|                           |   | Önemli bir ticaret limanı olmasından dolayı Kıbrıs, Mısır, Suriye gibi farklı kültürlerle yaşanan etkileşim  |
|                           | Etnik Çeşitlilik                          | Rum kültürünün etkisi  |
|                           |   | Selçuklu ve Osmanlı mutfağının etkisi  |
|                           |   | Yörük kültürünün etkisi  |
|                           | Deneme Yanılma                            | Bölgede daha önce yetiştirilmeyen tarım ürünlerinin deneme yanılma faaliyetleri sonrasında yaygınlaşması   |
|                           | İnançlar ve Değerler                      | Alanya geleneklerinde yemeğin önemli bir yer tutması (Düğün, nişan, cenazelerde yemek)   |
|                           |   | Yemekle ilgili Alanya ağzına yerleşmiş sözlerin bulunması  |
|                           |   | İslam dininin yerel halkın yemek yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisi   |

**Kaynak:** Harrington'ın (2005) modeli örnek alınarak araştırma bulguları yardımıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bölgedeki akarsuların ve subtropikal iklimin etkisi K9 nolu kaynakta şöyle dile getirilmektedir.

*“Dim Çayı, Alara Çayı gibi irili ufaklı akarsular bölgenin verimli topraklarını sular. Subtropikal iklimi, geleneksel olanların yanında birçok yeni tarım ürününün de yetiştirilmesine olanak sağlar”.*

Gastronomik kimliğin çevre boyutu altında yer alan diğer faktörler de sırasıyla yerel yemekler ile yerel karakter kazanan yemeklerdir. Bu bağlamda basılı kaynaklarda yer alan pek çok yemekten söz edildiğinden aşağıda oluşturulan bir tablo yardımıyla Alanya yerel mutfağındaki yerel ürün ve yemeklerinin açıklanmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu aşamada Alanya mutfağındaki yerel yemeklere geçmeden önce Alanya'da yoğun biçimde görülen tarım ürünlerinden bahsedilmesinde yarar vardır. Bu ürünler Tablo 3'te tahıllar, hayvancılık ve hayvansal ürünler, balıkçılık, sebze-meyveler ve otlar-bitkiler olmak üzere beş ana gruba ayrılmıştır. Gülüklü

çorba, yarma çorbası gibi çorbaların; laba dolması, mihla, cızzık gibi et yemeklerinin; kabuklu kuru fasulye düzmesi, alafaşı, ilabada sarması gibi sebze yemeklerinin, oğmaç, külük, ziyare gibi hamur işi ürünlerin ve öksüz helvası, gıvrım tatlısı gibi tatlıların Alanya yerel mutfağına ait olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Alanya Yerel Mutfağı ile İlgili Yerel Ürünler, Yerel Yemekler ve Yerel Karakter Kazanan Yemekler

|  | Tür                                       | Örnekler   | Alıntı Yapılan Kaynak                       |
|--|---|--|---|
| <b>Yöreye Ait Ürünler (Yerel Ürünler)</b>  | Tahıllar                                  | Buğday, mısır  | K9  |
|  | Hayvancılık ve hayvansal ürünler          | Büyükbaş hayvancılık, kıl keçisi, tavuk, sakatatlar  | K2, K3, K5                                  |
|  | Balıkçılık                                | Kuzu, mercan, lüfer, barbun, girida, sinarit, tonga ve palamut   | K2  |
|  | Sebze ve Meyveler                         | Salatalık, domates, patlıcan, kabak, frenk inciri, kahve ağacı, portakal, mandalina, bergamut, limon, diken kabağı, üzüm, turunç, nar, zeytin, incir, keçiyoynuzu  | K1, K2, K9, K13, K16                        |
|  | Otlar ve Bitkiler                         | Adaçayı, kekik, sakız ağacı, mersin, teşbih ağacı, hayıt, defne, devediken, çoban çirası, çiriş otu, alıç  | K2  |
| <b>Yöreye Ait Ürünler (Yerel Yemekler)</b> | Çorbalar                                  | Günlük Çorba (Düğün çorbası), kelle çorbası, maş çorbası, yarma çorbası, un çorbası, akdarı çorbası, darı çorbası, tarhana çorbası, arabaşı  | K2, K9, K16, E2, E4, E5, E6, E11, E12, E14  |
|  | Et, Balık ve Av Yemekleri                 | Laba dolması, tas kebabı, şiş kebab, şiş köfte, cızzık, bumbar dolması, mihla, cızzık, tirit, balık mançuru, balık pilaki, balık düzmesi, talaturlu balık yemekleri, papaz yahnisi, sirkeli et, etli pilav, mıkla, av eti yahnileri,   | K2, K3, K9, K15, E4, E6, E11, E12, E13, E14 |
|  | Sebze Yemekleri                           | Kabuklu kuru fasulye düzmesi, kabuklu kuru fasulye, zeytinyağlı kuru fasulye, etli / kıymalı fasulye, kuru fasulye piyazı, etli bamya, alafaşı, ilabada sarması, ayva yemeği, erik yemeği, gıgışkan, kayakoruğu, pırasa sarması, çiçek dolması, ısırganotu böreği ve yoğurtlaması, tömeken (semizotu), karnıyarık, musakka, imambayıldı, etli patlıcan, patlıcan dolması, patlıcan düzmesi, dikenli kabak yemeği, etli / kıymalı dikenli kabak yemeği, etli ülübü (börülce) yemeği, taze ülübü haşlaması, taze ülübü yemeği, dikenli kaba düzmesi, taze bakla yemeği, bakla aşısı, bakla piyazı, | K3, K16, E6, E11, E12, E13, E14             |
|  | Hamur İşleri ve Bulgurla Yapılan Yemekler | Şepit, darı bazlaması, külük, oğmaç, çörek, içli bazlama, ziyare, halka, un kurabiyesi, peksimet, s kurabiye, bişi, dökme, erişte, kısır, bulgur pilavı, dolaz, döğme aşısı, su böreği, yufka ekmeği, Alanya çöreği  | K3, K9, K13, E2, E4, E12, E13, E14          |
|  | Tatlılar                                  | Öküz (Öksüz) Helvası, irmik helvası, kaşık helvası, gıvrım, baklava, göç helvası, yarma köftü, tel kadayıf, çiğirdik, aside, külük helvası, aşure, oklava çekmesi, yüksük baklava, şekerli peksimet  | K2, K3, K9, K15, K16, E2, E6, E11, E12, E13 |
| <b>Yerel Karakter Kazanan Ürünler</b>      | Sebze ve Meyveler                         | Muz, , kahve, ananas, avokado, papaya, çin eriği, hurma, mango, pepino, Göleviz  | K1, K2, K3, K4, E1                          |
|  | Yemekler                                  | Göleviz yemeği   | K3, E6, E12, E13                            |

Buna ek olarak Alanya'ya sonradan getirilerek yerel karakter kazanan ürünler olduğu da görülmektedir. Muz, kahve, ananas, avokado, papaya, çin eriği, hurma, mango, pepino gibi pek çok tropikal bitkinin anavatanı Alanya olmamasına rağmen Alanya'ya uyum sağladığı ve Alanya'da yetiştirilebildiği anlaşılmaktadır.

Araştırma bulgularından Alanya yerel mutfağını şekillendiren ilk kültürel unsurun tarih olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada K9 nolu kaynak Alanya'nın çok eski bir tarihe sahip olduğunu, Selçuklu Devleti'nin kışlık başkenti olması ve Alanya mutfağında Selçuklu saray mutfağı özelliklerinin görülmesini şu şekilde ifade etmektedir.

*“Şehrin tarihçesini antik çağlardan başlayarak incelemek gerekir... Şehir Selçuklu devletinin kışlık başkenti olarak altın çağlarını yaşar ve Doğu Akdeniz'de önemli bir ticaret merkezi haline gelir... Sultan Alaaddin Keykubat'ın kış aylarını burada geçiriyor olması Selçuklu Saray mutfağının burada uygulanmış ve yerleşmiş olduğunu bize düşündürmektedir.”*

Alanya'nın bir liman kenti olması K4 ve K12 nolu kaynaklarda şöyle özetlenmektedir.

*“Osmanlı döneminde Alanya'nın bütün gereksinimi deniz yolu ile temin edilirdi... İskele boyunca dağlar gibi portakal sandıkları yanı sıra, keçiboynuzu, susam, badem fıstık çuvallarından hiçbir yer görünmezdi.”*

*“Kahire, İskenderiye ve Suriye tüccarları bu şehre gelip alışveriş ederler.”*

Etnik çeşitlilik de gastronomik kimliğin oluşumunda etkili olan bir başka faktördür. Bununla ilgili olarak Alanya mutfağının gelişiminde etkili olan çeşitli etnik unsurlardan söz edilebilir. K9 ve K12 nolu kaynaklar bölgenin etnik yapısıyla ilgili aşağıdaki bilgileri sunmaktadır.

*“Bölgeye Selçuklular zamanında yerleşen Türkmenler bölgenin nüfusunun oluşumunda önemli rol oynarlar. Evliya Çelebinin kayıtlarına göre şehirde Ermeni ya da Yahudi yoktur. Sadece Rumlar vardır... Bölgedeki Rum halkının 20. Yüzyıl başlarına kadar Türklerle birlikte yaşadığı anlaşılmaktadır.”*

*“Alanya deniz kıyısında bir şehir olup ahalisi Türkmen'dir.”*

Bölgede Yörük kültürünün de görülüyor olmasının Alanya yerel mutfağı üzerindeki etkisi K9 nolu kaynaktan şöyle yorumlanmaktadır.

*“Alanya yerel mutfağı incelendiğinde geçmişi yüzyıllar öncesine dayandığı anlaşılan yayla göçü geleneğinin yerel mutfak üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülür. Bölgede yaşayan Türkmenler, yerleşik hayata geçmiş olsalar da göçebe geleneğini devam ettiren Yörükler sürülerini sıcaklar bastırmadan yaylalara götürür ve orada yaşamaya devam ederler; yaz boyu ürettikleri peynirleri, yetiştirdikleri hayvanları pazarda satılmak ya da ihtiyaç duyulan ürünlerle takas edilmek üzere şehre getirirler.”*

Gastronomik kimliği oluşturan diğer bir unsur da deneme-yanılma faaliyetleridir. Deneme-yanılma uygulamaları sayesinde bölgede daha önce üretilmeyen ürünlerin üretildiği ve bu ürünlerden yemekler yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak K4 nolu kaynak deneme yanılma çalışmalarının özellikle tarım ürünlerinin çeşitlendirilmesinde kullanıldığını şöyle anlatmaktadır.

*“Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü ilçemizde özellikle bulunduğu yer itibarıyla dünyanın dört bir yanında yetişen ağaçların, meyvelerin ve sebzelerin deneme ve sınama yöntemiyle de olsa hepsinin yetiştiğini görüyoruz.”*

K9 nolu kaynakta ise deneme yanılma yöntemi sonucu yaygınlık kazanan tarım ürünlerinin yerel mutfak üzerindeki etkisi şu ifadelerde açıklanmaktadır.

*“Muzun tutunmasından sonra iklimin de uygun olması pek çok tropikal bitkinin yetiştirilmesine olanak sağlamıştır. Bugün geniş alanlarda avokado tarımı yapılmakta ve giderek yerel mutfağa ve Alanya halkının günlük hayatına nüfuz etmektedir.”*

Gelenekler de gastronomik kimliği şekillendirmektedir. Buna göre yayla göçü, düğün, nişan, cenaze gibi pek çok yerde yemekle ilgili etkinliklerin gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Alanya yerel mutfağına ait geleneklerden biri “Göç Aşısı” olarak K9 nolu kaynakta şöyle açıklanmaktadır.

*“Yayla göçü ile bağlantılı göç aşısı geleneği önemli bir toplumsal dayanışma örneğidir. Yaylaya farklı zamanlarda göçen şehir halkı kendisinden sonra gelen komşusuna mutlaka bir yemekle hoş geldin der ve genellikle tavuklu ya da etli pilav gönderir.”*

K14 nolu kaynak düğünlerde yapılan Ekmek Yapma Günü geleneği ile ilgili şu bilgileri vermektedir.

*“...düğünlerde gerek kız evi gerekse oğlan evi için düğün günü uzaktan gelecekler için ekmek yapma günü (yufka açma günü) tespit edilir.”*

K10 ve K14 nolu kaynaklar cenazelerde yapılan yerel geleneklerle ilgili de şu bilgiler yer almaktadır.

*“Cenazenin defninin haftasında ülü (ölü) yemeği olarak ifade edilen bir yemek verilir.”*

*“Cenazenin evden ayrılmasından üç gün süreyle pişi yapılıp sağa sola eşe dosta dağıtılır... öldüğü günden sonra gelecek ilk cumasında “Ülü” dediğimiz yemekten sonra kırkıncı günde tekrar kırk pişisi yapılıp dağıtılır.”*

Su böreğinin bir hediye olarak kullanılması de K9 nolu kaynakta şöyle anlatılmaktadır.

*“Yeni doğan bir bebeğin kutlanması, yeni bir eve taşınması, cenaze ya da düğün olması gibi durumlarda su böreği hatırlı ve değerli bir hediye olarak tercih edilmektedir.”*

Alanya yerel ağzına yerleşmiş olan bir takım deyimlerin de yerel mutfaktan betimlemeler kullanılarak oluşturulduğu görülmektedir. Bu durum K11 nolu kaynakta şöyle açıklanmaktadır.

*“Ciğer böreği yemek: Çok acıkmak.”*

*“Çiğirdik gibi: Çok taze yiyecekler için söylenen bir söz.”*

Yerel mutfağı etkileyen diğer bir faktör de inançlar ve değerler olarak görülmektedir. Bu noktada K15 nolu kaynakta İslam inancının önemli bir değeri olan Kurban Bayramı ile ilgili olarak Alanya’da gerçekleştirilenlerden şöyle bahsedilmektedir.

*“Kurban bayramlarından kesilen kurbanların bir kısmı çevrede bilinen yoksullara dağıtılır. Kalan kısmı ise gelen misafirlere sunulmak üzere kavurma veya yahni olarak hazırlanır. Kurbanın döşü de bir ay sonra pişirilecek aşure çorbası için kurutularak saklanır.”*



İslam dininin yapılmasında bir sakınca görmediği ürünlerin yanında kullanımını yasakladığı bir takım ürünlerden de söz etmekte fayda vardır. Kuşkusuz bu yasakların Alanya yerel mutfağı üzerinde etkisinin bulunduğunu söylenebilir. Bu konu ile ilgili olarak K6 nolu kaynak şu bilgileri vermektedir.

*“İslam dini domuz eti, ölmüş hayvan eti, leş, akmış kan, Allah’tan başkası adına kesilen hayvanlar, eşek, katır, aslan, kaplan, fil, kurt, köpek, maymun gibi azı dişi olan ve pençesi bulunan yırtıcı hayvanlarla kartal, atmaca, şahin, doğan gibi tırnaklarıyla avlanan yırtıcı kuşlar ve fare, köstebek, akrep gibi hayvanların, pulsuz balık ve istakoz gibi böceklerin yenilmesini ve ayrıca çalıntı mal (haram lokma), zehirli ve sağlığa zararlı gıdaların, alkollü içeceklerin, katı ve sıvı uyuşturucuların kullanılmasını yasaklamıştır.”*

Yukarıda verilen alıntılar Alanya’nın gastronomik kimliği konusunda ayrıntılı bilgiler aktarmıştır. Araştırmanın devamında ise da ikinci araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Buna göre Alanya yerel mutfağına ait ürünlerin (tarım ürünleri ve yemekler) Hjalager’in (2002) sınıflandırmasına göre turizmde hangi aşamalarda kullanıldığı incelenmiş ve Alanya’nın yerel gastronomik ürünlerinin turizmdeki gelişimi Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5.** Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılma Aşamaları Bağlamında Alanya Mutfağının Yeri

| <b>Gastronomik Ürünlerin Sınıflama Aşamaları</b> | <b>Gastronomik Ürünler</b>                     | <b>Alanya Mutfağına Ait Gastronomik Turizm Ürünü Örnekleri</b>   | <b>Alıntı Yapılan Kaynaklar</b> |
|--|--|--|---------------------------------|
| 1.Aşama<br>Yerel Gelişim                         | Yerel yiyecekler<br>Yerel yemekler             | Yerel ürünlerin turistlerin de yoğun biçimde ziyaret ettiği halk pazarlarında yer alması<br>Yerel yemeklerin restoranlarda ve festival gibi etkinliklerde yer alması | K3<br>E7, E8                    |
| 2.Aşama<br>Yatay Gelişim                         | Yemek Kursları ve Projeler<br>Patentli Ürünler | Yerel yemeklerle ilgili kurslar düzenlenmesi ve Mutfak Mirası Projesi<br>Alanya badem kahvesinin patentinin alınması   | E9, E10<br>E15                  |
| 3.Aşama<br>Dikey Gelişim                         | -  | -  | -                               |
| 4.Aşama<br>Çapraz Gelişim                        | -  | -  | -                               |

**Kaynak:** Hjalager’in (2002) modeli örnek alınarak araştırma bulguları yardımıyla yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma bulgularına göre Alanya yerel mutfağına ait ürünler ilk gelişim aşamasında üç farklı kategoride yer bulmaktadır. Bu kategoriler yerel yiyecekler, yerel yemekler ile yemek kursları ve Projeler olarak isimlendirilmiştir. İlk olarak Alanya yerel ürünlerinin turistlerin de sıklıkla ziyaret ettiği semt pazarlarında kendine yer bulduğu görülmektedir. Bu durum K3 nolu kaynakta şöyle açıklanmaktadır.

*“Yerli ve yabancı turistlerin ve hatta yöre halkının çok büyük ilgisini çeken mahalle pazarlarımızda ne ararsanız hepsi de günlük ve taze olarak vardır.”*

Yerel ürünlerin turistler tarafından ziyaret edilen semt pazarlarında bulunmasına ek olarak yarışma ve festival gibi etkinliklerde de yer bulduğu anlaşılmaktadır. Örneğin 2011 yılından beri düzenlenen Alanya Belediyesi Altın Kepçe Uluslararası Yemek Yarışması'nda Yöresel Alanya Yemekleri adı altında bir yarışma kategorisi olduğu görülmektedir. Bu durum E7 nolu kaynakta şöyle dile getirilmektedir.

*“Alanya’da 24-26 Ekim tarihleri arasında 4’üncü Alanya Belediyesi Altın Kepçe Uluslararası Yemek Yarışması düzenlenecek. İlk kez uluslararası düzeyde gerçekleştirilecek olan yarışmalarının dördüncüsüne dünyanın tanınmış aşçıları ve jüri üyeleri de katılacak... 4. Uluslararası Alanya Belediyesi Altın Kepçe Yemek Yarışmasında Alanya Yemekleri ve Yöresel ev yemekleri yarışması ise 25 Ekim cumartesi günü gerçekleştirilecek.”*

Buna ek olarak 2001 yılından itibaren düzenlenen Uluslararası Alanya Turizm ve Sanat Festivali’nde de yerel yemeklerin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum E8 nolu kaynakta şöyle açıklanmaktadır.

*“Alanya Belediyesi, 28, 29 ve 30 Mayıs tarihlerinde gerçekleştirilecek 16. Alanya Uluslararası Turizm ve Sanat Festivali hazırlıklarını sürdürüyor. Her yıl Alanya’ya özgü bir temanın ele alındığı Festival’de bu yıl, “Alanya’nın yerel mimarisi ve mutfak kültürü” işlenecek. Tarihi evlerin restorasyonunu yaparak süreklilik ödülü alan Alanya Belediyesi, Alanya’nın tarihi evleri ve yöreye özgü yemeklerin, festival süresince çeşitli etkinliklerle tanıtımını yapacak. İskele rıhtım bölgesinde restorasyonu yapılmış evlerin fotoğrafları ve Alanya yemeklerinin fotoğraflarının bulunduğu bir alan hazırlanarak festivale katılan misafirlere gösterimi yapılacak. Aynı zamanda festival programında yöresel yemek yarışması da düzenlenecek.”*

Yerel ürünlerin semt pazarları, yarışma ve festivallere ek olarak yerel ürünleri kullanmayı teşvik eden ve tanıtan “Mutfak Mirası” projesi ile E9 nolu kaynakta şöyle dile getirilmektedir.

*“Alanya Belediyesi uluslararası bir proje olan Mutfak Mirası altında ‘Onaylı Bölge’ haline geldi. Birçok ülkede yaygın olarak kullanılan bu sosyal ağ üzerinden biz de kendi yöresel yemek kültürümüzü tüm dünyaya tanıtılabileceğiz.”*

Mutfak mirası projesine ek olarak yine Alanya Belediyesi tarafından Alanya yemekleri kursları düzenlenmektedir. Bu konu ile ilgili olarak E10 nolu kaynakta aşağıda şu bilgiler verilmektedir.

*“Alanya Belediyesi Çevre Koruma Kontrol Müdürlüğü tarafından düzenlenen Yöresel Yemek Kursu başladı. 30 kişinin katıldığı kursun ilk gününde Güllüklü çorba yapımı uygulamalı olarak gösterildi. Alanya’ya özgü yöresel yemeklerinin öğretilerek yaşatılması amaçlanan bu kursta 4 gün boyunca geçmişten günümüze taşınan pek çok yemeğin yapımı öğretiliyor.”*

Buna göre Alanya yerel mutfağı ürünlerinin yerel gelişim olarak tanımlanan ilk gelişim aşamasında (yerel aşama) yoğun biçimde yer bulduğu anlaşılmaktadır. Yerel ürünler ve yerel yemeklere semt pazarları, yarışmalar, festivaller, projeler ve eğitim programları aracılığı ile turistlerce ulaşıldığı görülebilmektedir.

İkinci aşama ise yerel ürünlerin belirli kalite standartları dahilinde üretildiği yatay gelişim aşamasıdır. Bu kategori patentli ürünler olarak isimlendirilmiş olup bu aşamada Alanya badem kahvesinin patentinin alındığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum E15 nolu kaynakta şu şekilde anlatılmaktadır.

*“Alanya ilçesinde yaşayan Cevdet Görücü, badem kahvesine patent aldı. İlçede yöresel ev yemekleri yapan bir restoranı bulunan Cevdet Görücü, 2 yıllık uğraşının ardından Alanya kültürüne has badem kahvesinin patentinin sahibi oldu. Badem kahvesinin patentini "Cevdet Efendi Badem Kahvesi" olarak tescilleyen Görücü yaptığı açıklamada Alanya'nın kültürüne sahip çıkmak istediğini söyledi.”*

Yukarıdaki ifadelerden Alanya'ya özgü olduğu ifade edilen bir ürünün patentinin alındığı görülmektedir. Bu durum kısmen de olsa gastronomik turizm ürünlerinin gelişiminin ikinci aşamasının yerine getirildiği anlamına gelmektedir.

İncelenen dokümanlarda belirli kalite standartları dahilinde üretilen yerel ürünlerin diğer turistik ürünlerle bütünleştirildiği üçüncü aşama ve yeni yerel ürünlere sahip olabilmek adına gerçekleştirilen etkinliklerin olduğu dördüncü aşamaya dair bulgulara rastlanmamıştır. Diğer bir ifadeyle Alanya'nın sahip olduğu gastronomik turizm ürünlerinin Hjalager'in (2002) sınıflandırmasının ilk iki basamağına kadar ilerledikleri söylenebilir. Araştırmanın devamında bulguların alanyazındaki diğer araştırma bulguları ile birlikte değerlendirildiği tartışma ve sonuç bölümüne geçilecektir.

## **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Araştırma bulgularından yola çıkarak Alanya'nın kendini diğer bölgelerden farklı kılan bir gastronomik kimliğe sahip olduğu söylenebilir. Yukarıda ayrıntılı biçimde ortaya çıkarılan gastronomik kimliğin turizmde kullanılması destinasyonlar arası rekabette Alanya'ya avantaj sağlayabilir. Bununla birlikte diğer destinasyonlardan kendini ayıran yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılması konusunda bir takım eksiklikler olduğu ifade edilebilir. Sözelimi ilgili destinasyonun sahip olduğu gastronomik ürünler pazarlar, yarışmalar, festivaller gibi farklı şekillerde turizmde kendine yer bulsa da bu ürünlerin taklit edilmesinin önüne geçilmesi için gerçekleştirilmesi gereken kalite ve standardizasyon işlemlerinin kısmen yapıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin Hjalager'in (2002) modelinin ikinci basamağını oluşturan kalite boyutunda sadece bir gastronomik ürünün patentinin alınmış olması bunun kanıtıdır. Türk Patent Enstitüsü (2016) kayıtları incelendiğinde de Yenidünya ve Avokado olmak üzere iki tarım ürününün coğrafi işaret başvurusunda bulunduğu ancak yerel yemeklerle ilgili herhangi bir başvurunun olmadığı görülmektedir. Alanya Belediyesi Çevre Koruma ve Kontrol Müdürlüğü ile yapılan görüşme sonrasında yetkililere bu durum ifade edilerek teyit edilmiştir. Yukarıda çalışma bulgularında da belirtildiği şekilde Alanya yerel mutfağına ait ürünlerin dikey gelişim ve çapraz gelişim aşamalarına geçiş yapamadığı anlaşılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle yerel ürünlerin ilk gelişim aşamasında yoğun biçimde kullanıldığı; ikinci gelişim aşamasına kısmen geçiş yapıldığı görülmektedir. Bulgular Alanya'nın turistik bir destinasyon olarak gastronomiden yararlanma konusunda başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir.

Beer vd. (2002) tarafından İngiltere'nin Güneybatı Bölgesi ve Portekiz'in Kuzeyi üzerinde yapılan çalışmada da iki bölgenin gastronomik ürünlerinin turizmdeki gelişim düzeyleri karşılaştırılmıştır. Kuzey Portekiz'in dikey gelişim aşamasında; Güney Batı İngiltere'nin dördüncü gelişim aşamasında olduğu ifade edilmiştir. Alanya bu haliyle gastronomik ürünlerin turizmde kullanımı açısından iki destinasyondan da geridedir.

Bulgulardan hareketle birkaç öneride bulunulabilir. Öncelikle yerel ürünlerin coğrafi işaretleme çalışmalarına hız kazandırılmalıdır. Turistlerin sadece Alanya'da tüketecekleri değil aynı zamanda ülkelerine de hediyelik olarak

götürebilecekleri ürünlerin üretilmesi için çalışmalar yürütülmelidir. Böylece Alanya yerel mutfağına ait ürünlerin ikinci aşamada etkin şekilde yer almaları sağlanabilir. Üçüncü gelişim aşaması dikkate alındığında yerel gastronomik ürünlerin seyahat acentalarının tur programlarına dahil edilmeleri sağlanabilir. Bu sayede ürünlerin başka turizm ürünleri ile bütünleştirilerek zenginleştirilmesinin önü açılabilir. Son aşama ise yeni ürünlerin ortaya çıkarılabileceği ortamların yaratılması ile ilgilidir. Bu aşamada hali hazırda yürütülen “Mutfak Mirası” projesi yerel ürünlerin ilk aşamada kullanılmasını teşvik etmektedir. Buna ek olarak bu projenin diğer üç gelişim aşamasını da etkileyecek şekilde kullanılması için çalışmalar yürütülmelidir. Tüm bu çalışmaların Alanya yerel mutfağına ait ürünlerin turizmde etkin biçimde kullanılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Hjalager’in (2002) modelinin gastronomik ürünlerin gelişimi konusunda destinasyonlara yol gösteren önemli bir model olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak Alanya yerel mutfağı Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması olmak üzere iki kavramsal model çerçevesinde incelenmiştir. Bu inceleme Alanya’nın gastronomi potansiyelinin daha biçimsel bir şekilde irdelenmesini ve sahip olunan yerel gastronomik ürünlerin hangi gelişim düzeyinde olduğunun açıklanmasını sağlamıştır. Buna göre araştırmanın geliştirilecek stratejiler için yerel mutfağı ve gastronomik ürünlerin turizmdeki yerini anlaşılabilir ölçülerde açıklayarak alanyazına önemli bir katkı sağladığı söylenebilir. Araştırmanın bir diğer önemli katkısı da kavramsal yapıdaki bu modellerin bir turistik destinasyonun yerel mutfağı üzerinde test edilmesidir. Ülkemizin önemli bir turistik destinasyonu olan Alanya gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin gelişimi bağlamında ayrıntılı bir biçimde incelenmesi araştırmanın alanyazına sunduğu bir diğer önemli katkı olarak ifade edilebilir.

Bu katkılara ek olarak araştırmanın bir takım sınırlılıklara sahip olduğu ifade edilebilir. Bu sınırlılıklardan ilki elde edilen verilerin Alanya yerel mutfağı ile ilgili yazılan dokümanlardan ve web sayfalarından elde edilmesidir. İlerleyen dönemde yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri ve yerel halk üzerinde yapılacak çalışmalar ile elde edilen veriler zenginleştirilebilir. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise araştırmada nitel yöntem kullanılmasıdır. Nicel yöntemin ya da karma (nicel ve nitel) yöntemlerin kullanıldığı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Alanya Belediyesi İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Müdürlüğü, Alanya Belediyesi Faaliyet Konuları Listesi (İçkisiz Restoran) (Erişim tarihi: 24.11.2015)
- Alanya Belediyesi İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Müdürlüğü Alanya Belediyesi Faaliyet Konuları Listesi (İçkili Restoran) (Erişim tarihi: 24.11.2015)
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (ALTSO) Ekonomik Raporu, [http://www.altso.org.tr/images/stories/altso\\_genel\\_icerik/EkonomikRapor-2014-hazirlik.pdf](http://www.altso.org.tr/images/stories/altso_genel_icerik/EkonomikRapor-2014-hazirlik.pdf) (Erişim tarihi: 16.11.2015).
- Aksoy M. Sezgi G. “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 79-89.
- Alcock, J. P. “The Revival of Traditional Food in Mallorca”, *Nutrition & Food Science*, No.3 (1995), s.35-38.
- Ardıç Yetiş Ş. “ Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2 (2015), s.12-19.
- Beer S., Edwards J., Fernandes C., Sampaio F., “Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product.” der. Hjalager A. M., Richards G., 207-223, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.

- Corigliano M. A. "The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation." der. Hjalager A. M., Richards G., 166-185, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Çalışkan O. "Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2 , (2013), s.39-51.
- Du Rand G. E. Heath E. Alberts N. "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: a South African Situation Analysis", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, No. 3 (2003), 97-112.
- Elo S. ve Kyngas H. "The Qualitative Content Analysis Process", *Journal Advanced Nursing*, Vol. 62, No. 1, (2008), s.107-115.
- Everett S. Aitchison C. "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cromwell, South West England", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No. 2, (2008), s.150-167.
- Fox R. "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations", *Hospitality Management*, Vol. 26 (2007), 546–559.
- Harrington R. J., "Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food", *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol. 4(2/3) (2005), 129-152.
- Hillel D., Belhassen Y., Shani A., "What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev", *Tourism Management*, No. 36 (2013), s.200-209.
- Hjalager A. M., "A Typology of Gastronomy Tourism.", Hjalager A. M., Richards G., 21-35, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Kaçmaz Y. Y. "Alanya Bibliyografyası". Alanya Belediyesi Yayınları. Alanya. 2015
- Kaşlı M. Cankül D. Köz E. N. Ekici A. "Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği", *Eko-Gastronomi Dergisi*, Yıl 1, Sayı 2, (2015), s.27-46.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü Resmi Web Sayfası, İstatistikler, <http://www.ktbuyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 21.11.2015).
- Lopez-Guzman T. Sanchez-Canizares S. "Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain", *Review of Economics & Finance*, Vol. 2, (2012), s.63-72.
- Nelson V. "Place Reputation: Representing Houston, Texas As A Creative Destination Through Culinary Culture". *Tourism Geographies*, Vol. 17, No. 2, (2015), 192-207.
- Okumuş B., Okumuş F., McKercher B., "Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Management*, No. 28 (2007), s.253-261.
- Okumuş F., Kock G., Scantlebury M. M. G., Okumuş, B. "Using Local Cuisine When Promoting Small Caribbean Island Destination", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, No. 30 (2013), s.410-429.
- Özdemir M. "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), (2010), s.323-343.
- Ryu K., Jang S., "Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 4 (2006), s.507-516.
- Sarı C. "Alanya İlçesi'nin Alternatif Turizm Kaynakları", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, (2010), s.1-28.
- Sava C. Cleşiu S. R. "Romanian Gastronomy Between Traditionalism Commerce, Business And Rural Tourism", "Dimitrie Cantemir" *Christian University Knowledge Horizons–Economics*, Vol. 6, No. 3, (2014), 66–69.
- Scarpato, R. "Sustainable Gastronomy as a Tourist Product." der. Hjalager A. M., Richards G., 132-152, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Silkes C. A., Cai L. A., Lehto X. Y. "Marketing to the Culinary Tourist", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 30 (2013), s.335-349.

- Smith S. L. J., Xiao H., “Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination”, *Journal of Travel Research*, Vol. 46 (2008), 289-299.
- Şener S. Bahçeci V. Doğru H. Sel Z. G. Ertaş M. Songür S. Tütüncü Ö. (2016). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmalarda Uygulanan Yöntem Ölçütlerinin Değerlendirilmesi. 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Sözlü Bildiri, 29-30 Nisan 2016 Avanos, Nevşehir. 270-791.
- Türkiye Patent Enstitüsü <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/geographicalList/> (Erişim Tarihi: 26.10.2016)
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Acenta İstatistikleri, <http://www.tursab.org.tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=27> (Erişim tarihi: 21.11.2015).
- World Food and Travel Organisation “Food Tourism Benefits” <http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/> (Erişim tarihi: 03.12.2014).
- Uzuner, Y. Niteliksel Araştırma Yaklaşımı. Ünite 9 175-190. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 601. Eskişehir: 1999.
- Yıldırım A. Şimşek H. (2013). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yılmaz G. Özdemir B. “Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma”, 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, 28-30 May 2015, Turkey. 760-780.
- Yüncü H. R. “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, (2010), 27-34.

## **Extensive Summary**

### **A Qualitative Research on Gastronomic Identity and Gastronomic Tourism Products Typology: Alanya Sample**

#### **Introduction**

Gastronomy is an important component for tourism according to many studies in literature (Beer et al., 2002; Corigliano, 2002; Ryu and Jang, 2006) and these studies mention the use of gastronomic components in tourism especially. In this context many researchers made a situation analysis to identify destinations’ present situations (Alcock 1995; Du Rand, Heath and Alberts 2003; Fox 2007; Hillel, Belhassen and Shani 2013; Sava and Cleşiu 2014; Ardıç-Yetiş 2015; Kaşlı et al. 2015; Aksoy and Sezgi 2015). Such studies were conducted on subjects such as a destinations’ culinary cultures, culinary planning, culinary marketing and emphasize what the gastronomic products of destination and their importance for tourism are. In this research, a destinations’ gastronomy potential will be identified by Harrington’s (2005) Gastronomic Identity and Hjalager’s (2002) Gastronomic Tourism Products Typology models. In this way, not only a gastronomic destination’s gastronomy potential identified but also the use levels of gastronomic products will be revealed in tourism. Therefore gastronomic identity and gastronomic tourism product typology models will be described first.

#### **THEORETICAL FRAMEWORK**

##### **Gastronomic Identity and Gastronomic Products**

Gastronomic identity term was firstly described by Harrington (2005) and this term emphasize that a region’s culinary culture is occurred by two main factors; environment and culture. At a wider perspective, these two factors

creates a destinations' eating habits, table manners and food recipes. Basic output of gastronomic identity is local foods according to these explanations. Gastronomic products are evolved when they are used in tourism as gastronomic tourism products. According to the literature gastronomic tourism products could be classified in four main categories. These gastronomic tourism products are;

- A food and beverage product which is peculiar to a region
- Restaurants serving local products,
- Activities such as festivals serving local products,
- Tours held facilities producing gastronomic products (Scarpato 2002; Corigliano 2002; Smith and Xiao 2008; Yüncü 2010).

To what extend these gastronomic products are used in tourism is another subject. In this context, Hjalager's (2002) gastronomic tourism products typology will be explained.

### **The Typology of Gastronomic Tourism Products**

Hjalager (2002) classified gastronomic products served in touristic destinations in four main categories. According to this classification, each category has a specific issue. For example, the first category is named as local development and the local products served to tourists take place in this category. The second category is named as horizontal development and this category encompasses products produced in some quality standards. The third category is named as vertical development in which gastronomic products are combined with other tourism products. The last category is named as diagonal development and new gastronomic products are developed in this level.

In this context, the aim of this research is to make a situation analysis by using gastronomic identity and gastronomic tourism product typology models. Using that not only revealed a destinations' gastronomic components but also to what extend these gastronomic tourism products are used in tourism.

### **Study Settings**

Alanya is an important touristic destination according to statistical data. For example, %8 of the total tourists visiting Turkey stay in Alanya. Alanya has 642 accommodation establishments, 300 travel agencies, 576 restaurants and covers %8,7 of total tourism income. For these reasons, Alanya was selected for the research area.

### **Research Method**

Research questions are as follows:

- What are the components creating Alanya's local cuisine?
- To what degree are gastronomic products belonging to Alanya's local cuisine used in tourism?

The qualitative research method was selected to respond the research questions. Uzuner (1999) emphasizes that there are two ways to answer the research questions in qualitative research, either deductive or inductive ways. In this research, the deductive way was preferred since two theoretical models were patterned. Data could be gathered in various ways such as document analysis, observation and interviews in qualitative studies. In this research data

were obtained by printed and electronic documents about Alanya. 18 printed, 15 electronic materials were reached as a result of document scanning about Alanya's cuisine. Content analysis was used in qualitative data analysis. In this study, the coding method was chosen according to the pre - determined concepts in the coding of the data. The documents examined both by the researcher and another researcher specialized in gastronomy were written on the code diagram. Subsequently, subcategories were created and named. One of the issues to be considered in qualitative research concerns the reliability and validity of the research. These two concepts can be explained under the framework of the concept of trustworthiness. Şener et al. (2016) categorized the strategies followed for the reliability of qualitative research in their works on the reliability of qualitative research in the field of tourism. These strategies are as follow:

**Findings**

**Table 1.** Gastronomic Identity of Alanya

|                              |  |  |
|------------------------------|--|--|
| <b>Environmental Factors</b> | Geography and Climate  | The geographical location of Alanya and its impact on soil richness and product variety  |
|                              |  | Due to its geographical location, the local cuisine features Mediterranean cuisine   |
|                              |  | Application of agricultural practices mostly in the form of greenhouse and garden agriculture  |
|                              |  | Widespread of small cattle breeding  |
|                              |  | The ability to grow tropical fruits such as avocado and papaya, which cannot be grown in other parts of the country thanks to the presence of subtropical climatic zones |
| Local Products               | Meals with agricultural products grown locally   |  |
| New Products Adapting        | Meals with agricultural products that have adapted locally and acquired local character afterwards         |  |
| <b>Cultural Factors</b>      | History  | Alanya has a very old history  |
|                              |  | Interaction with different cultures such as Cyprus, Egypt, Syria due to being an important trade port  |
|                              |  | The effect of Greek culture  |
|                              |  | The influence of Seljuk and Ottoman cuisine  |
|                              |  | Influence of Yoruk culture   |
| Trial and Error              | Expansion of agricultural products that have not been grown in the region after trial and error activities |  |
| Faith and Values             | Faith and Values   | Eating is important in the traditions of Alanya. (Wedding, engagement, eating at the funerals)   |
|                              |  | Food-related words in the local language   |
|                              |  | The effect of Islam on local people's eating habits  |

According to Table 1, Alanya has a characteristic local cuisine which differentiates itself from other destinations. Alanya has many environmental and cultural factors making up its gastronomic identity.



**Table 2.** The Place of Alanya’s Local Cuisine in the Context of Gastronomic Tourism Product Typology

| <b>Gastronomic Tourism Product Typology</b> | <b>Gastronomic Products</b>        | <b>Gastronomic Tourism Product Samples Belonging Alanya’s Local Cuisine</b>  | <b>Cited Documents</b> |
|---|------------------------------------|--|------------------------|
|   | Local food                         | Local products served in bazaars,  | K3                     |
| 2.Level<br>Local Development                | Local dishes                       | Local foods served in restaurants and festivals                              | E7, E8                 |
|   | Local cooking courses and projects | Culinary classes organized about local cuisine and Culinary Heritage Project | E9, E10                |
| 2.Level<br>Horizontal<br>Development        | Patented products                  | Patented Alanya Almond Coffee  | E15                    |
| 3.Level<br>Vertical Development             | -                                  | -  | -                      |
| 4.Level<br>Diagonal Development             | -                                  | -  | -                      |

Table 2 is showing the place of gastronomic tourism products. Alanya’s local cuisine is in second development level. There is only almond coffee which has a geographic sign.

### **Discussion and Conclusion**

As a result, Alanya has a local cuisine and it can be an advantage when competing with other local destinations. Therefore; it is necessary to develop products belonging to the local cuisine of Alanya. For this reason, the following suggestions can be presented:

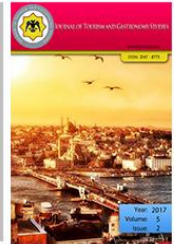
- Souvenirs should be produced from local products. Thus, the products of Alanya’s local cuisine can be provided to take place effectively in the second stage.
- Local product manufacturing should be included in the tour programs of the travel agencies.

In addition, it can be said that, the research has some limitations. The data is obtained from the documents written about Alanya’s local cuisine and from web pages. Future research can be conducted on local governments, non-governmental organizations and local people. In this way, richer data can be obtained. Another limitation of the research is the use of the qualitative method in the research. Studies using the quantitative or mixed (quantitative and qualitative) methods can be carried out.



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



## Dünyada ve Türkiye’de Engelli Turizmi Pazarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Accessible Tourism Market in the World and Turkey)

Zafer YILDIZ<sup>a</sup>, Savaş YILDIZ<sup>b</sup>, \*Ebubekir KARAÇAYIR<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Karaman/Turkey

<sup>b</sup> İzmir Katip Çelebi university, Graduate School of Social Sciences, Ph. D Student, İzmir/Turkey

### Makale Geçmişi

*Gönderim*

*Tarihi: 21.02.2017*

*Kabul Tarihi: 12.06.2017*

### Anahtar Kelimeler

Engelli kavramı

Engelli turizmi

Engelli turizm pazarı

### Öz

Turizm en temel insan haklarından biri olan seyahat özgürlüğü temeline dayanan bir aktivitedir. Ancak doğuştan ya da sonradan ortaya çıkan engel durumundan dolayı birçok insan turizm faaliyetlerine katılmamaktadır. Oysa turizm sektörü için yeni ve potansiyeli yüksek bir pazar olan “engelli turizmine” katılım ABD’de ve Avrupa ülkelerinde ciddi rakamlara ulaşmaktadır. 2012 yılı itibariyle dünya engelli turizmi pazarı 150 milyar Euro’ya ulaşmıştır. Oysa 2016 turizm geliri 34 milyar dolar civarında bulunan Türkiye’nin engelli turizm pazarına girmesi ve bu sayede hem turizm çeşitliliğini artırması hem de toplam turizm gelirlerini yükseltebilmesi için öncelikle pazarı tanıması ve pazarın sorunları hakkında bilgi sahi olması gerekmektedir. Bu çalışma, öncelikle turizm yatırımcıları için engelli turizmi pazarı hakkında farkındalık düzeylerinin artırılmasını hedeflemektedir. Literatür taraması ve istatistik veri derlemesi ile desteklenen çalışma, dünyada ve Türkiye’de engelli turizmine yönelik olarak yapılan saha araştırmalara ve ulaştıkları sonuçlara yer vererek dünyada ve Türkiye’de engelli turizminin mevcut durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

### Keywords

Disability concept

Disabled tourism

Disabled tourism market

### Abstract

Tourism is an activity, based on freedom of travel which is one of the basic human rights. But, many people cannot participate in tourism activities due to their inherent disabilities or the handicaps came up later. However, participation in "disabled tourism" - a new and potentially high market for the tourism sector- is reaching serious figures in the US and European countries. Unfortunately, Turkey, which has a tourism income of around \$34 billion in 2016, has almost no share in “disabled tourism” sector. Primarily, it is necessary for Turkey to have knowledge about the market and its problems in order to enter in “disabled tourism” sector and in this regard, increase both tourism diversity and increase total tourism income. The study, supported by literature review and statistical data collection, aims to determine the present situation of disabled tourism in Turkey by including the disabled tourism field researches and their conclusions in the World and Turkey.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ebuturkey@gmail.com](mailto:ebuturkey@gmail.com) (E. Karaçayır)

## **GİRİŞ**

Yaklaşık 1,25 milyar dolarlık gelir, 1,2 milyar insan hareketliliği ve 284 milyon kişilik istihdam gücüne sahip olan turizm sektörü, ülkelerin turizm sektörüne odaklanmasında etkili olmaktadır. 2005 yılından 2016 yılına kadar geçen dönemde büyüme hızı %4'ün üzerinde seyreden ve büyüme ortalamasını daima dünya ekonomisi büyüme oranı ortalamasının üzerinde gerçekleştirmiş olan sektör, yeni pazarlar açarak büyümesini daha da hızlandırmaktadır. Bu pazarlardan biri de engelli turizmi pazarıdır. Engellilik, insanın varoluşu ile birlikte başlamış ve günümüze kadar artarak devam etmiştir. Bu artışın en önemli sebeplerinden biri nüfus artışı iken (doğuştan ortaya çıkan engellilik) bir diğeri ise sanayi devrimiyle başlayan ve hali hazırda devam eden (iş kazaları, hastalık ve kazaların artması) sonradan ortaya çıkan engelliliktir. Ancak engelli bireyler de seyahat özgürlüğüne sahip olmaları açısından diğer insanlardan farklı değillerdir. Engelli turizmi, engelli bireylerin oluşturduğu turizm aktivitesine ve seyahatlere verilen isimdir. Engelli turizmi pazarı, en yüksek potansiyelli pazarlardan biridir. Zira günümüz itibariyle dünyada yaşayan engelli birey sayısı 1 milyarı aşmıştır. Türkiye'de ise bu rakam 8 milyon 'un üzerindedir. Ancak engelli turizmi özellikle ulaşım ve konaklama tesislerine yönelik ilave yatırım ve maliyet gerektirdiği için turizm yatırımcıları, bu pazara mesafeli durmakta ve özellikle Türkiye'de yasal zorunluluk sınırı olan toplam oda sayısının %1'i düzeyinin üzerine çıkmamaktadır.

Turizm sektörü gelirini arttırmak isteyen her ülke gibi Türkiye de engelli turizm pazarını anlamak ve bu pazara yönelik yatırımlarını arttırarak aldığı payı yükseltmek durumundadır. Bu çalışma öncelikle engellilik kavramını irdelemekte ve dünya ve Türkiye'de engelli istatistiklerine yönelik bilgi vermekte, engelli turizmi kavramını açıklayarak engelli turizminin ekonomik ve hukuki boyutlarının çerçevesini çizmekte ve son olarak engelli turizmüne yönelik olarak yapılan çalışmalara göre engelli turizmi pazarının Türkiye açısından değerlendirmesini yapmaktadır.

### **Engelli Kavramı**

Engellilik, insan yaratılışı ile birlikte başlamış yoğunluğu ise nüfus ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak artmaya devam etmiştir. Kimi zaman doğuştan ortaya çıkan engelli bireylere bakış açısı (çok tanrılı dinlerde) tanrının engelli doğan bireyin, ailesine verilmiş bir ceza olarak görülmesine kadar ileri gitmiştir. Bu nedenle engelliye yardım etmenin, tanrının gazabını çekeceği korkusuyla engelliler toplumdan tecrit edilerek yerleşim yerlerinin dışına sürülerek ölüme terk edilmişlerdir. Sonraki dönemlerde bu tecritler yerini kötü işlerde çalıştırmaya bırakmış ve bu süreç olumlu yönde dönüşerek günümüze kadar gelmiştir (Öztürk, 2011: 18). Toplumun dezavantajlı grubunu oluşturan engelliler açısından insan haklarının temel kapsamı, engelli insanların toplumsal yaşamda diğer insanların rahatlıkla ulaşabildiği eğitim, sağlık, adalet, ulaşım ve sosyal güvenlik gibi alanlarda sunulan hizmetlerden yeter derecede faydalanıp faydalanamadıklarını ölçmektir (Subaşıoğlu, 2008: 400-401). Engelli kavramının sıkça kullanılmaya başlanması ise, sanayi devrimi sonrasına rastlamaktadır. Zira bu dönemde doğuştan gelen engelliliğin yanına iş kazaları sonucu ortaya çıkan engellilik de eklenmiştir. Önceler engellilik sadece sağlık sorunu olarak görüldüğü için çözümü de daha ziyade medikal perspektifle sağlanmaya çalışılmış fakat bu dönemde engellilerin ruhsal ve toplumsal yaşam içine entegre olma istekleri göz ardı edildiği için beraberinde başka sorunları da getirmiştir. Zaman içinde engellilik sağlık sorunu olmanın yanı sıra psikolojik ve toplumsal bir sorun olarak algılanmaya başlanmış ve bu çerçevede sosyal güvenlik politikaları da bu yönde

oluşturulmaya başlanmıştır. Geliştirilen sosyal politikaların temel amacı ise, engelli bireylerin toplumla bütünleşmesini sağlamak ve sosyal hayata katılmalarını en sık düzeyde gerçekleştirmek olarak belirlenmiştir (Genç ve Çat, 2013: 367). Engellilik durumu doğuştan veya sonradan ortaya çıkmakta ve engellinin hayatını önemli derecede zorlaştırmaktadır. Birleşmiş Milletler Sakat Hakları Bildirgesinde "Kişisel ya da sosyal yaşamında kendi kendisine yapması gereken işleri (bedensel ya da sonradan olma) herhangi bir noksanlık sonucu yapamayanlara engelli" denmektedir. Dünyada herhangi bir tür engellilik yaşayan 1 milyardan fazla insanın 200 milyonu hayatını sürdürme konusunda ciddi zorluklar ile karşılaşmaktadır. Yaşlı nüfusun her geçen gün artmasıyla birlikte kalp ve damar hastalıkları, diyabet, kanser, akıl sağlığı bozuklukları gibi kronik sağlık problemlerinin oranlarının küresel ölçekte artış göstermesi önümüzdeki yıllarda engelliliğin daha yaygın hale gelmesine neden olacaktır<sup>1</sup>. Özürlü olmak, yetersiz olmak, sakat olmak gibi kavramları çağrıştıran (Ayyıldız vd., 2014: 85) "engelli" kavramı ile ilgili olarak çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Amerikalılar Yasası'na göre: bir bireyin bir veya birden fazla yaşamsal aktivitesini önemli oranda sınırlandıran fiziksel ya da zihinsel bozukluğu, bu tarz bir bozukluğun kaydını veya bu tarz bir bozukluğu olduğu kabul edilenler engelli olarak tanımlanmaktadır (Burnett ve Baker, 2001: 5). Engelliliği; sakatlık, faaliyet sınırlılığı, katılım kısıtlılığı kavramları içeren kapsayıcı bir kavram olarak kullanan Uluslararası İşlevsellik, Engellilik ve Sağlık Sınıflandırması (ICF) engellilik ile ilgili olarak şu tanımlı yapmıştır: "Engellilik, (beyin felci, down sendromu, depresyon vb.) sağlık sorunları olan bireylerin (negatif tavırlar, erişilemeyen ulaşım ve kamu binaları, sınırlı sosyal destek gibi) kişisel ve çevresel faktörlerle etkileşimlerinde ortaya çıkan olumsuz durumları ifade eder<sup>2</sup>." Engelli tanımı ile ilgili olarak Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından "Sağlık yalnız hastalık ve engelliliğin olmaması değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal ve toplumsal yönden tam bir sağlıklı olma durumudur. Engellilik ise bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerinden belirli bir oranda, sürekli olarak fonksiyon ve görüntü kaybına neden olan organ yokluğu veya bozukluğu sonucu kişinin normal yaşam gereklerine uyamama durumudur. Bu kişiye de engelli denilmektedir" şeklinde bir tanımlama getirilmiştir (Aktaran: Zengin ve Eryılmaz, 2013: 53). Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun kabul ettiği Sakat Kişilerin Hakları Bildirgesi'nde; "Normal bir kişinin kişisel ya da sosyal yaşantısında kendi kendisine yapması gereken işleri, bedensel veya ruhsal yeteneklerindeki kalıtsal ya da sonradan olma herhangi bir noksanlık sonucu yapamayanlar" engelli olarak tanımlanmıştır<sup>3</sup>.

Türkiye'de, 5378 Sayılı Özürlüler (Engelliler) Kanunu; doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri olan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişi "özürlü" olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre engelli, "doğuştan ya da bir hastalık veya kaza sonucunda sonradan bedensel, zihinsel, ruhsal ve sosyal yeteneklerini farklı oranlarda kaybetmiş ve bu nedenle normal yaşamın gereklerine ayak uyduramayan kişileri" tanımlamak için kullanılmaktadır (Ayyıldız vd. 2014: 86). Zengin ve Eryılmaz (2013: 52), "bedensel ya da ruhsal bütünlüğünü, doğuştan veya trafik

<sup>1</sup><http://siteresources.worldbank.org/TURKEYINTURKISHEXTN/Resources/455687132871/YoneticiOzeti.pdf>

<sup>2</sup><http://siteresources.worldbank.org/TURKEYINTURKISHEXTN/Resources/4556871328710754698/YoneticiOzeti.pdf>

<sup>3</sup> (<http://www.deviturkiye.org>).

kazası, iş kazası, geçirilen bir hastalık, terör saldırısı ya da ileri yaşın getirdiği bazı nedenlerden dolayı sürekli veya geçici olarak azalmış kişileri” engelli olarak tanımlamışlardır.

Engelli olmaları nedeniyle insanların iş bulma, evlenme, çocuk sahibi olma ve büyütme, aile yaşantısına ayak uydurabilme, sosyal hayata uyum sağlama sorunlarıyla karşılaşmaları engelliliğin zihinsel ve bedensel bir konu olmasının yanı sıra sosyolojik bir konu olduğunun göstergesidir (Karataş ve Çiftçi, 2010: 149). Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlığına bağlı olan Özürlüler İdaresi Başkanlığı (BOİB) ve Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı'nın ortak çalışmaları sonucunda 2002 yılında yayınlanan “Türkiye Özürlüler Araştırması’na göre yapılan engelli sınıflandırması şu şekildedir;

- Ortopedik engelliler: Kas ve iskelet sisteminde yetersizlik, eksiklik ve fonksiyon kaybı olan kişidir.
- Görme engelliler: Tek veya iki gözünde tam veya kısmi görme kaybı veya bozukluğu olan kişidir. Görme kaybıyla birlikte göz protezi kullananlar, renk körlüğü, gece körlüğü (tavukkarası) olanlar da bu grup kapsamında değerlendirilmektedir.
- İşitme engelliler: Tek veya iki kulağında tam veya kısmi işitme kaybı olan kişidir. İşitme cihazı kullananlar da işitme engelli kapsamında değerlendirilmektedir.
- Dil ve Konuşma Engelliler: Herhangi bir nedenle konuşamayan veya konuşmanın hızında, akıcılığında, ifadesinde bozukluk olan ve ses bozukluğu olan kişidir. İşittiği halde konuşamayan, gırtlığı alımanlar, konuşmak için alet kullananlar, kekemeler, afazi, dil-dudak-damak-çene yapısında bozukluk olanlar bu gruba girmektedir.
- Zihinsel engelliler: Çeşitli derecelerde zihinsel yetersizliği olan kişidir. Zekâ geriliği olanlar (mentalretardasyon), Down Sendromu, Fenilketonüri (zekâ geriliğine yol açmışsa) bu gruba girer.
- Süreğen hastalıklılar: Bireyin çalışma kapasitesi ve fonksiyonlarının engellenmesine neden olan, sürekli bakım ve tedavi gerektiren (kan hastalıkları, kalp-damar hastalıkları, solunum sistemi hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, idrar yolları ve üreme organı hastalıkları, cilt ve deri hastalıkları, kanserler, endokrin ve metabolik hastalıklar, ruhsal davranış bozuklukları, sinir sistemi hastalıkları, HIV gibi) hastalıklardır<sup>4</sup>.

Bir toplumun çağdaş bir yapıya sahip olabilmesi öncelikle engelli insanların, hayatın tüm kesimlerine katılabilmelerini sağlayabilmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bir başka ifadeyle toplumda, normal insanlara sunulan hizmetlere, doğuştan ya da farklı nedenlerle (kaza, hastalık vb.) sonradan engelli olan insanların yanı sıra yaşlı insanların da söz konusu hizmetlerden yararlanabilmesinin önündeki engellerin kaldırılması ile mümkündür. Bu sayede engellilerin toplumsal hayata katılımlarının ve yaşam kalitelerini artırılmasının önü açılmış olacaktır (Akıncı ve Sönmez, 2015: 97).

Temel bir insan hakkı olan turizmin herkes için erişilebilir olması gerekmektedir. Ancak, turizm faaliyetlerine katılmak suretiyle dinlenme, eğlenme, yaşadığı yer dışında başka yerleri gezme ve görme istek ve ihtiyacı ve arzusu engelli olsun ya da olmasın her insan için geçerli olmasına rağmen mevcut fiziksel ve ruhsal durumlarını

---

<sup>4</sup> [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=11&KITAP\\_ID=14](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=14).

ortadan kaldıran düzenleme ve uygulamaların yetersizliği engellilerin bu aruzlarını gerçekleştirmelerinin önünde açık bir engel teşkil etmektedir (Ray and Ryder, 2003: 58). Bireysel açıdan bakıldığında turizm faaliyetlerine katılmak, engelli bireylerin fiziksel ve psikolojik sağlıklarının gelişimine katkı sağlamanın yanı sıra onların yaşam kalitelerini arttırmalarına ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunacak sosyal ilişki kurma ve sürdürme becerisini artırma, farklı kültürleri tanıma ve yaşadığı yer dışında yeni yerler görme ve yeni şeyler öğrenme fırsatı sunarken, toplumsal açıdan turizm, engellilerin sosyal bütünleşmelerini sağlayarak sosyal eşitsizliği ortadan kaldırılması dahil sağladığı birçok faydanın yanı sıra engellilerin sosyal adaptasyonlarının artırılmasına yönelik olarak yapılan çalışma ve harcamaların artırılmasında katkıda bulunmaktadır (Çizel vd. 2012: 36). Blichfeldt ve Nicolaisen (2011)'e göre, engelli bir kimse için tatile çıkmak ona sürekli bakıcılık yapan aile veya eş için de bir mola süreci oluşturmaktadır. Ancak, kendisine bakıcılık yapan insanlardan uzak kalarak tatil yapmak isteyen engelli bir bireyin turizm faaliyetlerine erişebilmesi ve bu faaliyetlere katılabilesinin kolay olması engelli turizmi açısından büyük önem arz etmektedir (aktaran. Ayyıldız, Atay ve Yazıcı, 2014: 87). Literatürde engellilerin turizm faaliyetlerine katılımını tanımlayan iki kavramdan birisi “engelli turizmi – diasabled tourism” diğeri ise “erişilebilir turizm – accessible tourism”dir. Engel türlerinin çeşitliliği göz önüne alındığında her engelli insanın birbirinden farklı desteklere ihtiyaç duydukları söylenebilir. Turizm açısından bakıldığında “engelli turizmi” kavramı söz konusu bu çeşitliliğin vurgulanmasında yetersiz kaldığından günümüzde literatürde “erişilebilir turizm” kavramına daha sık rastlanmaktadır (Ayyıldız vd., 2014: 86). Genel anlamda erişilebilirlik; engelli bireylerin, engelli olmayanlar ile eşit seviyede fiziksel çevreye, ulaşım imkânlarına, iletişim ve bilgi teknolojilerine, eğitim ve diğer tüm hizmet alanları ile etkinliklere ulaşılmasını ifade eder (Popiel, 2014: 56). Turizm açısından erişilebilirlik ise, Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı (European Network for Accessible Tourism-ENAT) erişilebilir turizmin içeriğini şu şekilde belirtmektedir;

- **Erişilebilir bilgi:** engelli turistler destinasyonlardaki erişilebilirlik koşulları, ulaşım ve konaklama ile ilgili erişilebilirlik koşullarına dair kesin ve güvenilir bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Destinasyonların erişilebilirlik seviyelerinin en üst seviyede olmasına rağmen bu bilginin erişilebilir olmaması engelli turistlerin gidebileceği yer ve katılabileceği aktivitelerde sınırlamaya gitmesine neden olabilmektedir.
- **Erişilebilir ulaşım:** turizm faaliyetlerine katılımın temel unsurlarından birisi olan kara, deniz ve hava ulaşımının herkes için kullanılabilir olmasını ifade etmektedir.
- **Erişilebilir altyapı:** Açık hava aktivitelerinde çevresel şartların hareket, görme ve diğer duymasal ve algısal engeli olan bireylerin hareketlerini kısıtlayıcı nitelikte olabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların altyapıları engellilerin sunulan hizmet veya aktivitelerden yararlanabilmesini kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.
- **Erişilebilir hizmet:** Turistik destinasyonlardaki turistik aktivitelerde hareket engelli, tamamen veya kısmi görme engelliler ve işitme engellilerin yanı sıra çocuklar ve öğrenme güçlüğü çeken yetişkinlerin ihtiyaç duyacakları destekler dikkate alınarak eğitilmiş personel tarafından sunulan hizmetler ile onların turizm deneyimlerinin tatmin edici düzeyde olması sağlanmalıdır<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.forums.1201>

Darcy ve Dickson (2009: 33) engelli turizmini, engelli insanların çevreye bağımlı olmaksızın, eşit ve insan onuruna yakışır bir biçimde evrensel turizm ürünlerine ulaşmalarını sağlayan süreç olarak tanımlamışlardır. Smith vd., (2014: 8) erişilebilir turizmi, çok farklı özelliklerdeki bir kitlenin (farklı türde fiziksel, ruhsal ve zihinsel sorunlara sahip olan engelliler) turizm faaliyetlerine katılımının sağlanması veya edindikleri turizm deneyimlerinin geliştirilmesi şeklinde ifade etmişlerdir. Figueiredo vd. (2012: 532), engellilerin turizm faaliyetlerine katılmalarını kısıtlayan engelleri üç grupta ele almıştır. Bunlar; çevresel engelleri (mimari ve ekolojik faktörler ile sosyal çevrenin tutumları ile ilgili engeller), iletişim faktörleri (engelli bireylerin farklı engellilik boyutlarından kaynaklanan engeller), içsel engeller (bireyin fiziksel, ruhsal ve zihinsel durumundan kaynaklanan engellerdir). Crawford ve Godbey'in (1987: 119) üç başlıkta sınıflandırdığı ve engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarının önünde engel oluşturabilecek faktörleri şu şekilde açıklamıştır; (a) kişinin kendi zihninde oluşan engeller (bireyin özgüven ve cesaret eksikliği, turistik tatil konusunda engellilere yönelik fırsatlara ilişkin bilgi eksiklikleri), (b) kişiler arası veya toplumsal engeller (engelli bireyin birlikte tatile çıkacağı birini bulamaması ve düşük sosyal etkileşim becerileri), (c) yapısal engeller (yetersiz bilgi, esnek olmayan kurallar, (d) engelliler için uygun olmayan tesisler ve teknoloji, (e) değişime karşı düşük tolerans düzeyi, (f) güvenlik kurallarının uygulanmasında gönülsüzlük, (g) kişiselleştirilmiş hizmetlerin zayıf olması).

### **Dünya ve Türkiye’de Engelli Turizmi Pazarına Yönelik Çalışmalar**

Teknolojik gelişmeye paralel olarak çalışma süresinin azalması ve ücret düzeyinin yükselmesi, turizm faaliyetlerine katılımı da arttırmıştır. Ancak dezavantajlı grup olarak kabul edilen engelli insanların turizm faaliyetlerine katılımı oldukça sınırlı sayıda kalmaktadır. Engelli bireylerin oluşturdukları turizm faaliyeti olarak kabul edilen “engelli turizmi”, insanların mobilite, görme, işitme ve zihinsel yönden erişimine imkân veren bağımsız ve eşit şekilde evrensel olarak tasarlanmış turizm ürün, hizmet ve çevrelerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2013: 4). Engelli turizmüne yönelik olarak yapılan çalışmalara göre, 2015 yılı verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık %15’i oranında, 1 milyarın üzerinde çeşitli engel derecesine sahip insan yaşadığı tahmin edilmektedir. Bu rakam Türkiye’de 4 milyon 882 bin 841’dir<sup>6</sup>. Dünya nüfusunun %2,2’si (110 milyon) ile %3,8’i, (190 milyon) arasında, 15 yaş ve üstü insanlar önemli düzeyde engel durumlarına sahiptirler. Ayrıca nüfusun yaşlanması ve kronikleşen sağlık koşullarına bağlı olarak her geçen gün engelli kişi sayısında artış gerçekleşmektedir (WHO, 2016). Bu rakamlar dünyada ve Türkiye’de engelli turizminin potansiyelinin ne denli büyük olduğunu göstermektedir. 2008 yılında sadece Avrupa engelli turizm pazarının ekonomik değeri 80 milyar Avrodur. Türkiye’de ise aynı dönemde Turizm Bakanlığında işletme belgeli engelli oda sayısı 1176’dır<sup>7</sup>. Ayrıca Türkiye’de engelli turizmüne yönelik olarak tutulan bir istatistik olmaması sebebiyle, bu turizm türünün mevcut durumunun ekonomik değerine yönelik bir veri bulunmamaktadır.

Engelli turizmüne yönelik olarak yapılan çalışmalardan Bergier vd. (2010), “engellilerin turizme yönelmelerindeki çevresel belirleyicilerin etkisini” araştırmışlardır. Yaşları 16 ile 75 arasında değişen, engelli dereceleri çeşitlilik gösteren ve Polonya’nın 3 şehrinden (Podlaskie, Lubelskie ve Podkarpackie) olan 750

<sup>6</sup> <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18617>

<sup>7</sup> [http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari\\_487.html](http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari_487.html)

katılımcıya Haziran-Ekim dönem aralığı 2006 yılında anket uygulanmıştır. Seçilen örneklem 3 temel kategoride incelenmiştir, bu kategoriler: kişinin kentli veya kırsaldan oluşu, cinsiyet durumu ve engel derecesi. Çalışmada anket, görüşme ve veri analizine bağlı olarak araştırma metotları kullanılmıştır. Fiyatlar, arkadaş grubu ve doktor tavsiyesi katılımcıların turizme yönelmesinde esas olan faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer çalışmada ise, Bratucu vd. (2016), Romanya'nın Braşov kentinin engelli turizmi için uygunluğunu araştırmışlardır. 2015 yılı içerisinde Braşov kentini ziyaret eden yerli ve yabancı 1119 kişiye anket yapılmıştır. Anket sonuçlarının, özellikle tur operatörleri ve idareciler için yol gösterici nitelikte olduğu araştırmacılar için vurgulanmıştır. Braşov kentinin sürdürülebilir engelli turizmine yönelik turistik yer olma eforu ve girişimleri turistlerin bazıları tarafından gözlemlenmiş ve takdir edilmiş ayrıca engelli turistlerin yaşadığı önemli düzeyde sorunlar tespit edilmiştir. Zbikowski vd. (2011), engellilerin turizme katılmasında mesleki faaliyetlerin etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla 2005-2007 yılları arasında Polonya'nın doğusunda Podlaskie, Lubelskie ve Podkarpackie şehirlerinde ikamet eden 750 katılımcıya anket yapılmıştır. Çalışmada turistlerin seyahat etme sıklığı, tercih ettiği turizm çeşidi, turizme katılımındaki engeller ve tesis bilgileri de hesaba katılmıştır. Anket sonuçları mesleki faaliyetlerin, engelli insanların turizme katılmasında belirleyici olduğunu göstermektedir. Zajadacz (2014) çalışmasında işaret dilini kullanabilen işitme engellilerin turizm bilgisinin kaynaklarını araştırmıştır. Bu amaçla 2004 ve 2010 yılları arasında Polonya'da işitme engelli komitesinden 292 işitme engelli gözlemci ile işitme engellileri kıyaslama amacıyla toplumun farklı kesimlerinden 1780 gözlemcinin dahil olduğu, Ulusal Turizm Bilgi Sistemi (National Tourism Information System) verileri kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre internet ve yakın kişilerin düşünceleri, her iki grup için de turizm bilgilerine temel olarak kaynak oluşturmaktadır. Çalışmada turizm bilgilendirilmesinde işaret dilinin yaygınlaştırılması ve işitme engellilerin turizm bilgi sisteminin oluşum sürecinde mutlaka katılmaları gerekliliği vurgulanmaktadır.

Huh ve Singh (2007) çalışmalarında ABD'de yaşayan ve engelli bir üyeye sahip aileler için turizm endüstrisinin uygunluğunu araştırmışlardır. ABD nüfus raporları ve 6 eyaletin seyahat piyasası araştırmalarından elde edilen ikincil verilerin kullanıldığı çalışmada ampirik bulgular indirimli anlaşmalar, otomobil kulüp yayınları ve özel dizayn edilmiş web siteleri ile bu piyasanın cazip olacağını göstermektedir.

Mihaela (2012) çalışmasında Romanya'da otellerin altyapısında eksiklik gibi engelli turizminin gelişmesini engelleyen unsurları araştırmıştır. Timisoara ve Arad şehirlerindeki 60 hotel yöneticilerine yapılan anket ile yöneticilerin engelli turizmini engelleyen unsurlar hakkında görüşleri alınmıştır. Resmi ve resmi olmayan kurumların engelli insanların sorunlarına yönelik etkili şekilde çalışmadığı ve ulaştırmanın, engelli turizmde en önemli sorunlardan biri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de ise B. Zengin ve B. Eryılmaz (2013) tarafından Bodrumda 4 ve 5 yıldızlı otel ve tatil köylerine yönelik olarak konaklama tesislerinde engelli turizmi açısından değerlendirilmesini hedefleyen anket çalışmasında, konaklama tesislerinin engellilere yönelik oda sayısının yasal mevzuatın alt sınırı olan %1 civarında olduğu tespit edilmiştir.

E. Tozlu vd. (2012) tarafından Çanakkale'de destinasyonların engelli turizmine yönelik durumunu tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada, Çanakkale'de konaklama tesislerinin ve ziyaret merkezlerinin engelli turizmine uygun olmadığı, destinasyonların diğer çekim merkezlerine uzaklığı ve engelliler açısından fazla bedensel aktivite



gerektirdiği ve otellerde engelli bireylerin konaklamasına yönelik olarak hazırlanmış oda sayısının çok az olduğu tespit edilmiştir. B. Pehlivan (2012) tarafından Antalya’da bulunan 5 yıldızlı 5 adet otelde engelli odalarının engelli konaklamasına uygunluğunun tespiti amacıyla yapılan alışmaya göre, otellerde engelli odalarının genellikle zemin kata yerleştirilmediği, engelli odaların otelin projesine sonradan eklendiği, banyoların uygun genişliğe haiz olmadığı ve engelli odalarında acil durumda resepsiyonla bağlantıyı gerçekleştirecek olan “acil durum butonunun” olmadığı tespit edilmiştir. Yaylalı ve Öztürk (2006) tarafından “işletme yöneticilerinin bedensel engelli pazarına bakış açılarını” tespit etmek amacıyla Ankara’da 4 ve 5 yıldızlı otellerden oluşan 14 farklı konaklama işletmesinin yöneticisine, 7 farklı soru tipinden oluşan bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre otelin yıldız sayısı arttıka yöneticilerin engelli pazarına bakışının daha iyimser hale geldiği ve araştırmaya katılan otellerin daha ziyade bedensel engellileri ağırlamış oldukları tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalar öncelikle engelli turizmin her geçen gün büyüyen bir pazar olduğunu göstermesine rağmen özellikle Türkiye’de bulunan konaklama işletmelerinin henüz engelli turizm pazarını yeterince tanımadığı ve bu nedenle de buna yönelik yatırım yapmak konusunda isteksiz davrandığını göstermektedir.

Engellilerin turizme ayırdıkları süre ile engellilik dereceleri arasındaki ilişki bakımından Bergier vd. (2010: 1135) bulguları önemlidir. Buna göre resmi tatil günlerinde engellilerin 3 te 1’i turizmden yararlanmakta iken %40’ı 7 güne kadar, %27’si iki haftaya kadar, %15’i 3 haftaya kadar, %16’sı ise 4 hafta ve üzeri yıl içerisinde tatil yapmaktadır. Engellilerin tatil süreleri, engel durumları ile yakından ilişkilidir. Orta seviyede engellilerin %23’ü 4 hafta üzeri tatil yaparken, bu oran yüksek seviyeli engellilerde 4 hafta ve üzeri için %16’ya düşmektedir. Huh ve Singh (2007: 221) çalışmasında, engelli bir üyenin bulunduğu ailelerin son 12 ayda hangi sıklıkla seyahat ettiği bilgisine ilişkin şu sonuçları bulmuştur: Ailelerin %49.5’i 1-3; %28’i 4-6; %11.8’i 10-20; %6.1’i 7-9 arasında seyahat gerçekleştirmiştir.

Engellilerin daha çok hangi çeşit ve türde tatil ile ilgilendiklerine dair Bergier vd. (2010: 1136-1137) çalışma bulguları önem arz etmektedir. Buna göre Engellilerin %66’sı ulusal turları, %15’i rehabilite-spa merkezlerini, %12’si aileleri ile birlikte, %3.9 bahçe ve rekreasyonu, %1.3 ü ise uluslararası turu tercih etmektedirler. Son 2 yılda turizm çeşitlerinden 4 defa üzerini tekrar edenlerin ise %31’i trekking, %19’u bisiklet sürme turlarını, %15’i deniz turizmini, %10’u manzara turizmini tercih etmiştir. Özellikle otobüs, bisiklet, trekking, inanç turizminde engel durumlarıyla yakın korelasyon tespit edilmiş olup engel durumları görece daha az olanların bu turları tercih ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Huh ve Singh (2007: 221) çalışmasında, engelli bir üyenin bulunduğu ailelerin tercih ettiği seyahat çeşitine ilişkin şu sonuçları bulmuştur: Ailelerin %85.6’sı gecelik konaklama, %14.4’ü ise günübirlik konaklamayı tercih etmektedir. Engellilerin hangi çeşit tatile ilgi gösterdiklerine yönelik Zbikowski vd. (2011: 125), tarafından yapılan çalışma bulguları önemlidir. Buna göre engellilerin önemli bir kısmı rehber eşliğinde turistik gezileri daha çok tercih etmektedirler. Yürüyüş ve bisiklet turları da engelliler tarafından tercih edilen diğer turizm çeşitleridir. Son 2 yıl içinde ise engelli turistler yılda ortalama 3 kez yürüyüş turları, 2 kez de rehber eşliğinde seyahat ve bisiklet turlarına katılmışlardır. Engellilerin katılmayı en çok istek duydukları turizm çeşidi de rehabilitasyon konaklamaları ve rehber eşliğinde yapılacak olan turistik geziler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Engellilerin tatilleri sırasında hangi yer ve durumlarda daha çok sorun yaşadıklarına dair Bratucu vd. (2016: 80) bulguları önemlidir. Buna göre problemlerin gerçekleşme sıklığı en yüksek % 27 ile turistik gezilerde yaşanırken %

17'si ulaşımda, % 16'sı altyapı yetersizliğinde % 15'i konaklama odaklı gerçekleşmektedir. Engellilerin turizme katılımını engelleyici ve kısıtlayıcı faktörleri ise Zbikowski vd. (2011: 127) şu şekilde sıralamıştır: Katılım ücretleri, ulaşım zorlukları, korkular, engel durumları, bilgi eksikliği, ailenin destek vermemesi, kurumlardan teklif olmaması, engelli insanlar için organizasyon yetersizliği, faaliyetlere yeterince ilginin olmaması. Bunlar arasında özellikle fiyat en önemli engel olarak gösterilirken iletişim zorlukları da sıralanan engelleyici faktörlerle ilintilidir. Engellilerin seyahatleri ile medeni durumları arasındaki ilişki bakımından Bratucu vd. (2016: 80) bulguları önemlidir. Buna göre engellilerin; % 20'si yalnız, % 50'si çocuksuz aile, % 30'u ise çocuklu aile olarak seyahat etmektedir. Zbikowski vd. (2011: 127), engellilerin turizme yönelmesinde etkili olan faktörleri şu şekilde sıralamaktadır: Fiyatlar, mesafe, ulaşım olanakları, ilgi alanı, doktor tavsiyesi, organizasyon kalitesi vb. Engelliler içerisinde ekonomik olarak aktif grubun aktif olmayan gruba göre organizasyon kalitesine daha çok önem verdiği bilgisine ulaşılmıştır.

İşitme engellilerin turizm olanakları hakkında bilgi edindikleri kaynaklar itibariyle Zajadacz (2014: 443) bulguları önemlidir. Buna göre işitme engellilerin % 34'ü interneti, % 26'sı aile ve arkadaşlarının fikirlerini, %19'u gazeteleri, % 11'i seyahat acentelerini, % 7'si seyahat rehberlerini, %6'sı turizm bilgi merkezlerini, % 2'si de kilise ve okul gibi kurumları turizm olanakları hakkında kaynak olarak kullanmaktadır. Huh ve Singh (2007: 222) çalışmasında, engelli bir üyenin bulunduğu ailelerin % 71.4'ünün seyahat bilgisine internet aracılığıyla ulaştığını doğrulamaktadır.

İşitme engellilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış turizme yönelik olarak yapmış oldukları öneriler ise Zajadacz (2014: 445) tarafından şu şekilde toplulaştırılmıştır: (a) Turist web sitelerinde, turizm bilgi noktalarında, tur rehberleri tarafından seyahat acenteleri ve seyahat rehberlerinde, turistlere işaret dili teklifinde bulunulması (b) İşitme engellilerin seyahatlerine yönelik finansal destek, sağlanması onlar için ucuz maliyetli tatil fırsatlarının artırılması, iş piyasasının artırılması, ücret, emeklilik gibi koşulların iyileştirilmesi (c) Harita, fotoğraf, çizim ve grafiklerin sade ve anlaşılır bir dil ile kullanılması (d) İşitme engelli komitesi içerisinde ilginin artırılması amacıyla turizm tanıtımlarının artırılması.

Huh ve Singh (2007: 221) çalışmasında, engelli bir üyenin bulunduğu ailelerin son 12 ayda geçirdiği seyahatten memnun kalıp kalmadığına ilişkin sorusuna verilen cevaba göre, ailelerin % 51'i memnun kalırken, % 48,2'si memnun kalmamıştır. Huh ve Singh (2007: 221) çalışmasında, engelli bir üyenin bulunduğu ailelerin seyahatleri için tercih ettiği mevsim bilgisine ilişkin soruya, ailelerin % 37,8'i yaz mevsimini, % 27,6'sı son baharı, % 20,9'ı ilkbaharı, % 13,7'si ise kış mevsimini tercih etmektedir. Aynı çalışmada, engelli bir üyenin bulunduğu ailelerin seyahatinde hangi tür ulaşım aracını tercih ettiği sorusuna verilen cevaplara göre, ailelerin %75.9'u kamp ekipmansız olan araba ve kamyonetleri, %14.2'si uçağı, %3.6'sı kamp ekipmanlı araba veya kamyonetleri, %3'ü kiralık arabayı, %2'si gemiyi, %1.8'i treni tercih etmektedir. Konaklama tercihi olarak ise, ailelerin %48.5'i otel, motel veya pansiyonu, %28.2'si akraba ve arkadaş evini, %5.2'si kiralık kulübeleri, %5.2'si sahip oldukları kulübeleri, %4.6'sı ticari kamp alanlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Huh ve Singh, 2007: 222).

Mihaela (2012: 483) engelli turistlerin kaldıkları otellerde bu turistler hakkında (engel durumları vs.) otellerin veri kayıt servislerinin olup olmadığına ilişkin şu bulgulara ulaşmıştır: otellerin %88'i bu şekilde bir kayıt sistemlerinin olmadığını %12'si ise bir kayıt sistemlerinin olduğunu belirtmiştir. Kayıt sistemi olan otellerde

konaklayan engellilerin engel durumlarına ilişkin olarak, Engellilerin %86'sı işitme engelli, %32'si görme engelli ve işitme engelli, %40'ı ise fiziksel olarak engellidir. Hotellerin çoğunluğunun veri kayıt sistemlerinin olmayışı yöneticilerin bu piyasanın farkında olmayışını ve hizmetlerini engelli insanların ihtiyaçlarına göre uyarlaması gerekliliğini göstermektedir. Aynı çalışmada (2012: 484) hotel yöneticilerinin görüşleri alınarak, engellilerin seyahat imkanlarını kısıtlayan unsurları ise şu şekilde sıralanmaktadır: (1) tesis kalitesi, (2) çevresel koşullar, (3) personel yetiştirilmesi, (4) resmi ve resmi olmayan organizasyonların ilgisi ve (5) otel mimarisi.

### **Türkiye’de ve Dünyada Engelli Turizmi İle İlgili Düzenlemeler**

Boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla turizm faaliyetlerine katılma isteğinde olan engellilerin bu isteklerini gerçekleştirilmesinde veya ertelemede karşılaştıkları fiziksel engeller etkili olmaktadır (Yaylı ve Öztürk, 2006: 89). Bu durumun ortadan kaldırılarak engellilerin turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanması için ulaşımın engelsiz hale getirilmesi, banyo ve tuvalet, katlanabilir yataklar, uygun asansörlerin engellilerin kullanımına uygun hale getirilmesine yönelik düzenlemeleri zorunlu hale getirmektedir. Birçok ülke çeşitli yasal düzenlemeler ile turizm pastasından aldıkları payı arttırmak ve engelli turizmini daha da geliştirebilmek çabasına girmişlerdir.

Türkiye, engelli insanların topluma kazandırılması, onların karşılaştıkları fiziksel, ekonomik ve sosyal problemlerin ortadan kaldırılmasına yönelik olarak ulusal anlamda yapılan yasal düzenlemelerin yanı sıra uluslararası yasal düzenlemelere de imza atmıştır. 80 ülkenin taraf olduğu ve Türkiye'nin de imzaladığı Birleşmiş Milletlerin "Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme"nin "Seyahat Özgürlüğü ve Uyrukluluk" başlıklı 18. maddesi "Taraf devletler engellilerin diğer bireylerle eşit koşullar altında seyahat ve yerleşim yerini seçme özgürlüğüne ve uyrukluluk hakkına sahip olduğunu kabul eder" denilmektedir.

03.12.2008 tarih ve 5825 sayılı kanunla onaylanması uygun bulunan bu sözleşme ile ilgili Bakanlar Kurulu Kararı 17.07.2009 tarihli ve 27288 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090714-1.htm>). Ulusal anlamda engellilere yönelik olan yasal düzenlemelerin en önemlilerinden birisi 01.07.2005 tarihli ve 5378 sayılı "Engelliler Hakkında Kanun"dur. Bu kanunun 4. maddesinin "d" bendinde, "*Engellilerin bağımsız yaşayabilmeleri, topluma tam ve etkin katılımları için erişilebilirliğin sağlanması esastır.*" ifadesi yer almaktadır. Aynı kanunun "*Erişilebilirlik*" başlıklı 7. maddesinde ise, "*Yapılı çevrede engellilerin erişilebilirliğinin sağlanması için planlama, tasarım, inşaat, imalat, ruhsatlandırma ve denetleme süreçlerinde erişilebilirlik standartlarına uygunluk sağlanır*" ifadesi kullanılmaktadır (Olçay vd., 2014: 135). Türkiye’de engellilerin turizm faaliyetlerine katılımlarının daha kolay hale getirilebilmesi ile ilgili olarak 12.03.1982 tarihli "Turizm Teşvik Yasası" uyarınca 21.06.2005 tarihinde Resmi Gazete' de yayınlanarak yürürlüğe girmiş olan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" in "Asli konaklama tesislerin genel nitelikleri" başlıklı 18. maddenin "c" bendinde bedensel engelliler için yapılmış olan düzenlemeler şu şekildedir: "*Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin % 1'i oranında odada, ayrıca tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme-içme ünitesinde, mola noktaları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise*

*kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel engellilerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılır<sup>8</sup>.”*

26.06.2011 tarihli 27976 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğinin “Bedensel engelliler düzenlemelerine ilişkin esaslar” başlıklı 20. maddesinde ise turizm tesislerinde engellilerin kullanımına yönelik olarak tesis bahçe ve girişi, genel tuvaletler, yatak odaları, yeme-içme üniteleri gibi başlıklar ile ilgili düzenlemelere detaylı bir biçimde yer verilmiştir<sup>9</sup>.

Amerika’da engellilere yönelik yasal düzenlemeler ilgili eyalet sınırları içinde geçerli olan Eyalet yasaları ve tüm ülkede geçerli olan Federal Yasalar’ dan oluşmaktadır. Amerikan hukukuna göre engellilere yönelik yasalar şunlardır; Individuals With Disabilities Education Act – IDEA (Engelli Bireyler Eğitim Yasası), Rehabilitation Act of 1973 – RA (1973 Rehabilitasyon Yasası), Americans With Disabilities Act of 1990 – ADA (1990 Engelli Amerikalılar Yasası), Fair Housing Amendments Act – FHAA (Uygun Yerleşim Islah Yasası), Telecommunications Act of 1996 (Telekomünikasyonlar Kanunu), Supplemental Security Income – SSI (Ek Güvenlik Geliri), - Medicaid (Tıbbi yardım), Social Security Disability Insurance – SSDI (Sosyal Güvenlik Engellilik Sigortası), Medicare (Tıbbi bakım) yer almaktadır (Çakmak, 2008: 52). Engelli Amerikalılar Yasası’na (The American With Disabilities Act) göre, konaklama işletmelerinde kapasitesi 25 odaya kadar olan tesislerde en az 1 odanın, 76 ile 100 oda arası tesislerde en az 4 odada, kapasitesi 500 ile 1000 oda arasındaki tesislerde ise toplam oda sayısının % 2’si oranında engellilere yönelik olması gerektiğinin yanı sıra tesis girişlerinde, otoparklarda, odalarda, yapılması gereken düzenlemeleri de detaylı bir biçimde yer almaktadır (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 57).

Avrupa’da erişilebilir turizmin gerçekleştirilmesi ve yaygınlaşması amacıyla altı Avrupa Birliği devletinden dokuz sponsor desteği ile Ocak 2006 yılında kurulan ENAT (European Network For Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) ve Avrupa turizm merkezleri, ürün ve hizmetlerini tüm ziyaretçiler için erişilebilir duruma getirmek ve erişilebilir turizmi dünya genelinde teşvik etme misyonuyla faaliyet gösteren ve Avrupa Komisyonu tarafından desteklenen kâr amacı gütmeyen uluslararası bir dernektir<sup>10</sup>. Avrupa’da, erişilebilir turizm konusunda yasal çalışmalara ve ENAT’ın öncülüğünde alınan kararların uygulanmasına önem verilmektedir. Erişilebilir turizm alanında Avrupa genelinde etkili olan ENAT’ın 2007 yılında yayınladığı “Avrupa’da Ulaşılabilir Turizm İçin İmkân ve Hizmetler” başlıklı raporda engellilere yönelik olarak bina ve çevresi ile ilgili olması gereken düzenlemelerden bahsederken erişilebilir tesisler için Dış Alanların Düzenlemesi, İç Ulaşım Yollarının Düzenlemesi, Yeme-İçme Ünitelerinin Düzenlemesi, Tuvalet ve Banyoların Düzenlemesi, Yatak Odalarının Düzenlemesi, Genel Alanların Düzenlemesi, Tasarım Özellikleri gibi başlıklardan oluşan “Fiziksel Erişilebilirlik Kontrol Listesi”ne yer vermiştir (Olçay, Giritlioğlu ve Parlak, 2014: 132).

<sup>8</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>

<sup>9</sup> <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/642,tebligpdf.pdf?0>

<sup>10</sup> [http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.who\\_we\\_are](http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.who_we_are)

## **Engelli Turizminin Ekonomik Boyutu**

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre dünya nüfusunun %15'i yani yaklaşık 1 milyar kişi fiziksel, zihinsel duyuumsal engelli olarak yaşamlarını devam ettirmektedirler. Bu sayı ise özellikle sanayileşmiş ülkelerde yaşlanmanın da beraberinde getirdiği sağlık sorunlarıyla birlikte artacağı belirtilmektedir (Sluimer, 2015: 7). Dünya'da 650 milyon engelli turizm faaliyetlerine katılmak suretiyle seyahat etmektedir (Popiel, 2014: 55) ve engelli turizmi kapsamında oluşan pazarın büyüklüğü ise 117 milyar dolardır. Avrupa Komisyonu'nun yayınladığı raporda, 2020 yılında turizm faaliyetlerine katılan engellilerin sayılarının daha da artacağı ve buna bağlı olarak engelli turizm pazarının genel turizm pazarı içindeki payının %25 olacağı öngörülmektedir (European Commission, 2013: 2). Bu durumu dikkate alan ülkeler, ulusal kalkınma stratejilerinin ve ekonomik büyümenin önemli bir aktörü olan turizmi daha da geliştirme çabası içine girmişlerdir. Engelli turizmde başarının anahtarı bir turistik seyahatin temel bileşenlerini oluşturan bilgiye erişme, yerel ulaşım, konaklama, seyirci ya da katılımcı olarak kültürel ya da sportif bir aktiviteye katılımını kolaylaştıran altyapının mevcudiyetine bağlıdır. Dolayısıyla engellilerin, çocukların ve yaşlıların ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz altyapısı olan birçok turistik destinasyon bu büyük pazarın dışında kalmaktadır. Çünkü çevre düzenlemeleri, ulaşım ve diğer birçok hizmet özellikle hareket ve bilgiye ulaşma ile ilgili sorun yaşayan engellilerin diğer insanlar gibi özgür bir biçimde seyahat edebilme zevkini yaşamalarının imkânsız kılmaktadır (WTO, 2013: 2).

Amerika Salgın Koruma ve Önleme Merkezleri'nin (Centers of Disease Control and Prevention) 30 Temmuz 2015 verilerine göre Amerika'da 53 milyon kişi engelli olarak yaşamını sürdürmektedir<sup>11</sup>. 2000 yılında Chicago'da kurulmuş olan ve engellilerin turizm faaliyetlerine katılımlarının önündeki engellerin kaldırılarak turizm faaliyetlerine katılımlarının artırılmasını kendisine misyon edinmiş olan Açık Kapı Organizasyonu'nun (Open Door Organization-ODO) 2002 yılında yapmış olduğu pazar araştırmasında Amerika'da turizm faaliyetlerine katılan engelli yetişkinlerin sadece kendileri için harcadıkları miktar 13.6 milyar dolar iken bu rakam 2015 yılında 17.3 milyar dolara yükselmiştir. Engellilerin bir veya daha fazla yetişkin refakatçi ile birlikte turizm faaliyetlerine katıldıkları dikkate alındığında bu rakam ikiye katlanarak 34.6 milyar dolara ulaşmaktadır. Açık Kapı Organizasyonu'nun aynı çalışmasında iş veya eğlenme amaçlı turizm aktivitelerine katılan engelli yetişkin sayısının 26 milyon ve yapılan tur sayısının ise 76 milyon olduğu belirtilmiştir<sup>12</sup>. Avrupa Birliği İstatistik Kurumu'nun (EUROSTAT) 2011 yılında yayınladığı verilerden derlenen Tablo-1'e göre Avrupa Birliği üyesi ülkelerdeki engelli sayısı 76.609.704 kişidir.

---

<sup>11</sup> <http://www.cdc.gov/media/releases/2015/p0730-us-disability.html>

<sup>12</sup> <http://opendoorsnfp.org/market-studies/2015-market-study>

**Tablo 1.** Avrupa Birliği Üye Ülkeleri Toplam Nüfusları, Engellilerin Nüfusa Oranları ve Engelli Sayıları

| Ülke              | Nüfus      | Engelli Oranı (%) | Engelli Sayısı |
|-------------------|------------|-------------------|----------------|
| İngiltere         | 62,008,048 | 27.2              | 16,866,189     |
| Fransa            | 64,716,310 | 24.6              | 15,920,212     |
| Almanya           | 81,802,257 | 11.2              | 9,161,852      |
| Polonya           | 38,167,329 | 11.7              | 4,465,577      |
| Hollanda          | 16,574,989 | 25.4              | 4,210,047      |
| İspanya           | 45,989,016 | 8.7               | 4,001,044      |
| İtalya            | 60,340,328 | 6.6               | 3,982,461      |
| Çek Cumhuriyeti   | 10,506,813 | 20.2              | 2,090,855      |
| Portekiz          | 10,637,713 | 19.9              | 2,116,904      |
| Belçika           | 10,839,905 | 18.4              | 1,994,542      |
| İsveç             | 9,340,682  | 19.9              | 1,858,795      |
| Finlandiya        | 5,351,427  | 32.2              | 1,723,159      |
| Romanya           | 21,462,186 | 5.8               | 1,244,806      |
| Yunanistan        | 11,305,118 | 10.3              | 1,164,427      |
| Macaristan        | 10,014,324 | 11.4              | 1,141,632      |
| Danimarka         | 5,534,738  | 19.9              | 1,101,412      |
| Avusturya         | 8,375,290  | 12.8              | 1,072,037      |
| İrlanda           | 4,467,854  | 11                | 491,463        |
| Slovakya          | 5,524,825  | 8.2               | 453,035        |
| Slovenya          | 2,046,976  | 19.5              | 399,160        |
| Estonya           | 1,340,127  | 23.7              | 317,610        |
| Litvanya          | 3,329,039  | 8.4               | 279,639        |
| Bulgaristan       | 7,563,710  | 3.3               | 249,602        |
| Letonya           | 2,248,374  | 5                 | 112,418        |
| Kıbrıs Rum Kesimi | 803,147    | 12.2              | 97,983         |
| Lüksemburg        | 502,066    | 11.7              | 58,741         |
| Malta             | 412,970    | 8.5               | 35,102         |

**Kaynak:**(Zengin ve Eryılmaz, 2013: 54)

Avrupa’da 22 milyon engelli gününbirlik turizm faaliyetlerine katılırken, 15 milyon engelli kendi ülkesi sınırları içinde, 8 milyon engelli ise yılda en az bir defa kendi ülke sınırları dışına seyahat etmek suretiyle turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Engelliler ile birlikte refakatçi olarak en az bir kişinin daha söz konusu turizm aktivitelerine katıldığı dikkate alındığında engelliler Avrupa’da 35 milyon seyahat ve 630 milyon geceleme üretmektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 56) ve Avrupa Komisyonu’nun 2014 yılında yayınladığı rapora göre 2012 yılında engelli turizm pazarının büyüklüğü 150 milyar Euro’dur. Engelli turizminin geliştirilmesine yönelik olarak yapılan hukuki ve altyapı düzenlemelerinden sonra Avrupa’da engelli turizm pazarının büyüklüğü 2014 yılında 786 milyar euro olmuştur (European Commission, 2014:26). İngiltere’de Surrey Üniversitesi tarafından 2005 yılında Avrupa’da Erişilebilir Turizm (One-Stop-Shop Accessible Tourism in Europe- OSSATE) alanında yapılan araştırmaya göre, Avrupa’da 46 milyona yakın fiziksel ve/veya zihinsel sorunu bulunan engellilerin yanı sıra hareket zorluğu yaşayan hamile kadınlar ve 65 yaş üstü nüfus dikkate alındığında toplam 130 milyon engelli yaşamaktadır. Araştırmaya göre söz konusu engelli nüfusun %70’i turizm faaliyetlerine katılma amaçlı seyahat etmektedirler. Seyahat eden engellilerin genellikle bir veya birkaç refakatçi ile birlikte seyahat ettikleri dikkate alındığında Avrupa’da yaklaşık 130 milyon kişi engelli turizm kapsamında seyahat etmekte ve yapılan turizm harcamaları ise 80 milyar Euro’yu aşmaktadır (Buhalis, vd., 2005: 7, 79).

Türkiye’de, engelli olan nüfusun toplam nüfus içindeki oranı %12.29 olup yaklaşık 8 milyon kişidir. Ülkemizdeki ortopedik (%1,25), görme (%0,60), işitme (%0,37), dil ve konuşma (%0,38) ile zihinsel özürülülerin (%0,48) sayısı 1.8 milyon kişi yani %2.58 oranındadır. Bu oranın ise %3.05’i erkek, %2,12’si ise kadınlardan oluşmaktadır. Süreğen hastalığı olanların oranı ise 6,6 milyon kişi yani %9,70 oranındadır ve bu oranın %8,05’i erkek ve %11,33’ü kadınlardan oluşmaktadır (TÜİK). Engellilerin turizm faaliyetlerine katılım oranlarının, onlara yönelik uygulama ve düzenlemelerin yeterliliği ile doğru orantılıdır. Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan turizm sektöründe ulaşım ve konaklamanın (Ülkemizde kapasitesi 80 oda ve üzeri olan tesislerde en az 1 oda olmak üzere toplam kapasitenin % 1’i oranındaki odada düzenleme yapmak zorunludur ve Türkiye genelinde işletme belgeli konaklama tesislerinde 1176 adet engellilere özel oda bulunmaktadır) yanı sıra destinasyona ait olanaklar konusunda engellilere yönelik düzenleme ve uygulamaların yeterli olmaması ve ihtiyaçları tam anlamıyla karşılayamaması Türkiye’de engellileri turizm faaliyetlerine katılımlarının düşük olmasının ardında yatan temel nedenlerden birisidir (Doğru, vd., 2014: 34) .

## **SONUÇ**

Engellilik, bazen doğuştan bazen de sonradan ortaya çıkan sebeplerle insan yaşamını olumsuz etkilemekte, bireyin toplumdan dışlanmasına, iş ve sosyal hayatının zarar görmesine yol açan bir sorundur. Ancak toplumların gelişmesi ve dönüşmesiyle birlikte engellilere bakış açısı da değişmiş ve engelli bireylerin en az engelsiz bireyler kadar toplum ve iş hayatında yer alması temel insan hakları çerçevesinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede yasal düzenlemeler yapılmış ve iş kanunlarında engelli bireylere yönelik istihdam zorunlulukları getirilmiştir. Sanayi devrimine kadar çok yüksek olmayan engelli sayısı, hem nüfusa hem de artan iş yaşamına bağlı olarak hızlı şekilde artmış ve günümüz itibarıyla engelli sayısı 1 milyar’ın üzerine çıkmıştır. Dünya geliri 1,25 trilyon dolara ulaşan ve dünya ekonomisinin neredeyse %10’luk kısmını gerçekleştiren, tek başına tüm dünya nüfusu içinde 284 milyon kişiye istihdam sağlayan ve büyüme hızı son 10 yıldır sürekli dünya ekonomisi büyüme hızının üzerinde bulunan turizm sektörü için de önemli bir Pazar durumuna gelen engelli turizmi pazarı 2012’de 150 milyar Euro düzeyine ulaşmış bulunmaktadır. Bu rakamla 2016 yılı toplam turizm geliri 34 milyar dolar olan Türkiye için engelli turizmi önemli bir pazar durumuna gelmektedir. Ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar engelli turizmine yönelik saha araştırmaları yapmakta ve engelli turizmine yönelik sorun ve çözüm önerileri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede ülkeler potansiyeli oldukça yüksek olan engelli turizminden aldıkları payı arttırmayı hedeflemektedirler. Engelli bireylerin turistik amaçlı seyahat düzeyinin en yüksek olduğu bölge Avrupa iken onu ABD izlemektedir. Ancak engelli turizmi pazarına yönelik çalışmaların en çok yapıldığı ülkeler Polonya ve Romanya olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan engelli bireylere, ailelerine ve konaklama tesislerine yapılan saha çalışmalarında ortaya çıkan ortak sonuçlar şu şekilde sıralanabilir;

- Engelli turizmi pazarında en çok seyahat eden engelli grubu işitme engelleridir.
- Engel şiddeti hafifledikçe engelli bireylerin tatil süreleri uzamaktadır.
- Engelli bireyler yüksek oranda öncelikle yurtiçi turları tercih etmektedirler.
- Engelli turizmi faaliyetine katılan bireyler rehber eşliğinde gezmeyi daha çok tercih etmektedirler.

- Engelli bireylerin sorunlarla karşılaşma düzeylerinin en yüksek olduğu aşama turistik yerlerin gezilmesi esnasındaki aşamadır.
- Engelli bireyler seyahat için sırasıyla yaz, sonbahar, ilkbahar ve kış mevsimlerini tercih etmektedirler.
- Engelli turizm pazarının en büyük kısmını oluşturan işitme engelli bireyler, turizm ile ilgili bilgileri en çok internet sitelerinden almaktadırlar.
- Konaklama tesislerinin engelli turizmüne uygun olmaması ve bu uygulamanın maliyetli olması sebebiyle engelli turizmde konaklama süresi düşük olmaktadır.
- Özellikle Türkiye’de konaklama tesisleri engelli turizmi konusunda yeterli farkındalık düzeyinde değildir ve engelli bireyler için uygun hale getirilmiş oda sayısı yasal sınırdadır (%1).

Yukarıda ifade edilen sorunların ortadan kaldırılması için Türkiye turizm sektörü de gerekli çalışmaları yapmalıdır. Özellikle engellilerin kullanımına yönelik sağlık hizmetlerine ulaşımın kolaylaştırılması bu çalışmaların başında gelmektedir. Ayrıca destinasyonlarda engellilerin hareket kabiliyetini arttıracak ve kolaylaştıracak tedbirlerin özellikle yaya ulaşımı noktasında alınması gerekmektedir. Türkiye’nin engelli turizm potansiyeline yönelik tanıtım çalışmalarında destinasyonlarda alınan engellilere yönelik tedbirler hakkında tanıtım faaliyetinde bulunmalıdır. Türkiye, engelli turizminin teşvik edilmesine yönelik teşvik tedbirleri almalı, özellikle engellilere yönelik olarak konaklama ve ulaşım yatırımlarında vergi indirim ve sübvansiyon uygulamaları ile engelli turizminin gelişmesine destek vermelidir. Bu sorunların çözülmesi ve devlet öncülüğünde başlatılacak engelli turizmi pazarına yönelik teşvik tedbirlerinin alınması sayesinde hem iç hem de dış engelli turizmüne yönelik hareketlilik artacak ve bu sayede özel sektörün konuya olan ilgisi de artacaktır. Böylece konaklama ve ulaşım sektörleri engellilere yönelik yatırımları kanuni bir zorunluluk sebebiyle değil kar getiren bir yatırım olarak gördükleri için arttıracaklardır. Bu sayede Türkiye de mevcut turizm türleri arasında sayılmayan fakat dünyada önemli bir ekonomik düzeye sahip olan engelli turizm türünden pay alabilecektir.

## **KAYNAKÇA**

- Akıncı, Z. ve Sönmez, N.(2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26(1): 97 – 113.
- Ayyıldız, T., Atay H. ve Yazıcı, A. (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*.1(2): 54-100.
- Bergier, B., Bergier, J., & Kubinska, Z. (2010). Environmental Determinants of Participation in Tourism and Recreation of People with Varying Degrees of Disability. *Journal of Toxicology and Environmental Health*(73), 1134-1140. doi:10.1080/15287394.2010.491042
- Bratucu, G., Chitu, I. B., Dınca, G., & Ştefen, M. (2016). Opinions of tourists regarding the accessibility for people with disabilities in the area of Braşov Country. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58), 73-82.



- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E., and Miller, G. (2005). Accessibility market and stakeholder analysis. One Stop Shop for Accessible Tourism in Europe (OSSATE). University of Surrey.
- Burnett, J. J. and Baker, H. B. (2001). Assessing the Travel Related Behaviors of the Mobility Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*. 40(1): 4-11.
- Çakmak, N. M. (2008). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Engelli Tanımı Hakkında Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. 57(2): 63-114.
- Centers of Disease Control and Prevention. (30. July 2015). Disability Impacts All of US. <http://www.cdc.gov/media/releases/2015/p0730-us-disability.html>, (30.10.2016).
- Çizel, B. Sönmez, N. ve Akıncı, Z. (2012). BAKAP: Antalya'da Engelli Turizmin Gelişimi İçin Arz ve Talep Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Proje Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi.
- Crawford, D. and Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*. 9(2): 119-127.
- Darcy, S. and Dickson, J. T. (2009). A whole-of-life approach to tourism: the case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 16(1): 32-44.
- Demir M. (2011), İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, ss. 760-784.
- Doğru, H., Kaygalak, S., Çavdarlı, M. C. ve Bahçeci, V. (2014). Engelli bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E-Şikâyetleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. (2): 33-47.
- Dünya Engelliler Vakfı. (2010). Engelsiz Şehir Tasarım Raporu. <http://www.devturkiye.org/Projeler/Engelsiz-Sehir-Planlamasi/Engelsiz-Sehir-Tasarim-Raporu/>, (7.11.2016).
- Dünya Sağlık Örgütü. (2011). Dünya Engellilik Raporu, [www.who.int](http://www.who.int), (7.11.2016).
- WTO. (2013). Recommendations on Accessible Tourism. UNWTO, Madrid.
- ENAT. (2011). Let's Make Europe a Tourism Destination for All. <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.forums.1201>, (13.11.2016)
- ENAT. (2016). Who we are. [http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.who\\_we\\_are](http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.who_we_are), (02.01.2017).
- Environmental Determinants of Participation in Tourism and Recreation of People with Varying Degrees of Disability 2010 *Journal of Toxicology and Environmental Health* 731134-1140
- European Commission. (2013). Accessible Tourism in Europe: European Day of Persons With Disabilities and European Tourism Day. 3-4 December, Brussels.
- European Commission. (2014). Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe-Final Report. European Commission – DG Enterprise and Industry.
- Figueiredo, E., Eusébio, C. and Kastenholz, E. (2012). How diverse are tourists with disabilities? a pilot study on accessible leisure tourism experiences in Portugal. *International Journal of Tourism Research*, 14(6): 531-550.

- Genç Y., Çat G. (2013). Engellilerin İstihdamı ve Sosyal İçerme İlişkisi, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt/Volume: 8, Sayı/Number:1, ss. 363-393.
- Huh, C., & Singh, A. J. (2007). Families travelling with a disabled member: Analysing the potential of an emerging niche market segment. *Tourism and Hospitality Research* , 7 (3/4), 212-229.
- Karataş, K. ve Çiftçi, E. G.(2010).Türkiye’de Engelli Kadın Olmak: Deneyimler ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(13): 147-153.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (26.06.2011).Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ (Tebliğ No: 2011/1). <http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/642,tebligpdf.pdf?0>, (31.12.2016)
- Mihaela, B. C. (2012). Tourism Industry In Romania and The Needs of People With Disabilities. *Economic Science Series* , 21 (1), 481-486.
- Olçay, A., Giritlioğlu, İ. ve Parlak, Ö. (2014). ENAT (European Network For Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) İle Türkiye’nin Erişilebilir Turizme Yönelik Otel İşletmelerini Kapsayan Düzenlemeleri ve Bu Düzenlemelerin Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 1(2): 127-144
- Open Door Organization. (31.08.2015). 2015 Market Study. <http://opendoorsnfp.org/market-studies/2015-market-study/>, (30.10.2016).
- Organization, W. H. (2016, Aralık). WHO. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/en/> adresinden alınmıştır
- Organization, W. T. (2013). Recommendations on Accessible Tourism. Madrid: World Tourism Organization.
- Öztürk, M. (2011). MÜSİAD Cep Kitapları: Türkiye’de Engelli Gerçeği. İstanbul: Ajansvista Matbaacılık.
- Öztürk M. (2011), Türkiye’de Engelli Gerçeği, MÜSİAD Yay., İstanbul.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18617>
- Pehlivan B. (2012), Konaklama Yapılarının Engellilere Yönelik Oda Düzenlemelerinin İrdelenmesi, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, Cilt:2, Sayı:4, ss. 27-35.
- Popiel, M. (2014). PavingTheWayToAccessibleTourism On TheExample OfKrakow.*EuropeanJournal of Tourism, HospitalityandRecreation*. (Special Issue): 55-71
- Ray, N. M. andRyder, M. E. (2003). Eibilities” tourism: an exploratorydiscussion of thetravelneedsandmotivations of themobility-disabled. *Tourism Management*. 24(1): 57-72.
- Resmi Gazete. (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik,<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, (31.12.2016).
- Resmi Gazete. (2009).Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090714-1.htm>, (01.01.2017)

- Richards, V., Pritchard, A. and Morgan, N. (2010). (Re) Envisioning tourism and visual impairment. *Annals of Tourism Research*. 37(4): 1097-1116.
- Smith, M. L., Amorim, É. and Umbelino, J. (2014). Accessible tourism and disability service information provided on leading airline websites: A content analysis. *International Journal For Responsible Tourism*. 2(4): 7-23.
- Sluimer, N. (2015). Active holiday-making with a disability: Experiences of A Medically-Supported Sailing Holiday. Bachelor Degree Program of Science Tourism. NHTV Breda University of Applied Sciences, Netherlands.
- Subaşıoğlu F. (2008). Üniversitelerin Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümleri'nin "Engellilik Farkındalığı" Üzerine Bir Araştırma, *Bilgi Dünyası Dergisi*, 9(2), ss.399-430.
- Tozlu E., Mercan O., Atay L. (2012) , Çanakkale'nin Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine ve Planlanmasına Yönelik Bir Çalışma, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, ss.1-16.
- TÜİK, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1017](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1017) (Erişim 13.02.2017)
- TÜİK. (2002). Türkiye Özürlüler Araştırması. [http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT\\_ID=11&KITAP\\_ID=14](http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=14), (31.10.2016).
- TÜİK. (2008). Engelli İstatistikleri. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1017](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1017), (7.11.2006).
- TURSAB. (200). Dünya'da ve Türkiye'de Engelsiz Turizm Pazarı. [http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazarı\\_487.html](http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazarı_487.html), (11.06.2017).
- Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17(1): 87-97
- Zengin, B. Ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 6(11): 51-74.
- Zajadacz, A. (2014). Sources of tourist information used by Deaf people. Case study: the Polish Deaf community. *Current Issues in Tourism* , 17 (5), 434-454.
- Zbikowski, J., Kuzmicki, M., Dabrowski, D., & Soroka, A. (2011). Vocational Activity As A Determinant of Participation in Tourism of Disabled People From the Area of Eastern Poland. *Oeconomia* , 10 (2), 121-129.

## **Extensive Summary**

### **Evaluation of Accessible Tourism Market in the World and Turkey**

Harbouring an income of around 1.25 billion USD, a traffic of 1.2 billion tourists and an employment volume of 284 million people, tourism industry continues to be an attractive option for every investor country. Scoring a growth rate of above 4% over the 2005-2016 period, consistently outperforming the global average, the industry opens up new marketplaces to speed up its progress. One of them is accessible tourism. Disability dates back to the very first day of man's existence and has increasingly been growing since then. While one of the key factors underlying this increase is the population growth, the other is post-industrial revolution era feeding acquired disabilities. However, disabled people are no different than others in terms of freedom to travel. Accessible tourism here is meant to refer to tourism activities and travels involving people with disabilities. Accessible tourism is one of the most promising sectors. Today, number of disabled people living in the world has exceeded 1 billion. And in Turkey, this is above 8 million. However, as this market demands additional investment and expenditures especially for transport and accommodation means, tourism investors stay aloof and tend to limit their investment level to 1% of total room number, the applicable legal limit in Turkey.

Studies on accessible tourism reveal that approximately 15% of world population, namely more than 1 billion people, have disabilities at varying levels according to 2005 data. This is 4 million 882 thousand 841 people for Turkey, accounting for 3.8% of the overall country population (190 million), and citizens at the age of 15 years and above have significant disabilities. In addition, disability rate in the country constantly rises day by day due to ageing and chronic health conditions. These figures mark the great potential for the market both in Turkey and the world.

Today, 650 million disabled people around the world travel through dedicated tourism services, yielding a market size of 117 billion USD. The report issued by the European Commission anticipates growing involvement of the disabled in tourism activities by 2020, amplifying the market's share within the overall industry to 25%. In recognition of this fact, countries have made efforts to further enhance tourism as the major driver of their national development strategies and economic growth. The key to success of this market lies in the core components of a touristic travel, namely access to information, local transport, accommodation, and availability of an infrastructure facilitating broad involvement, both as spectator or attendant, in cultural or sports events. Therefore, many tourist destinations with a poor infrastructure in meeting the demands of children and the elderly have inferior competitive strength. Because, environmental plans, transport and many other services make it impossible, particularly for people with disabilities, who have troubles in moving and accessing to information, to freely travel, like ordinary people.

While 22 million people with disabilities participate in daily tourist activities in Europe, 15 million people with disabilities travel locally while 8 million travel abroad at least once a year, as a part of their touristic experience. Taking into account the fact that each disabled person is accompanied by a companion during his/her touristic

experience, disabled people produce a travel and accommodation turnover of 35 million and 650 million Euro respectively in Europe, contributing to the overall market size of 150 billion Euro in 2012 according to the 2014 EC report. After legal and infrastructural regulations aimed at flourishing accessible tourism, European market size grew as high as € 786 billion in 2014. According to the Accessible Tourism in Europe Survey by the University of Surrey, UK in 2005, a total of 130 million people with disabilities live in Europe, including around 46 million physically and/or mentally handicapped people as well as pregnant women with limited mobility and the 65+ age population. The survey suggests that 70% of the disabled population travel for tourism activities. Considering that people with disabilities are generally accompanied by one or several companions during their travel, the market sees around 130 million people travelling, yielding a touristic input of more than 80 billion Euro.

While the share of Turkey in the global tourism market was around 34 billion dollars in 2016, the global market size of accessible tourism had reached as high as 150 billion Euro just in 2012. The fact that around 70% of people with disabilities just in Europe travel heralds a potential constant growth for this market. Like every country aspired to boost its tourism income, Turkey has to comprehend the accessible tourism market and enlarge its market investments for a greater share.

This study primarily explores the concept of accessible tourism and presents an overview of disability statistics for Turkey and the world. Then, the study discusses the concept of accessible tourism, a novel market in tourism industry, and presents a framework of economic and legal dimensions of the market. Finally, the study assesses the accessible tourism market for Turkey based on available studies in the literature.



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



## Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Öğeler: “Home of Turkey” Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma (Gastronomic Elements Used Within the Scope of National Publicity Works: A Research on the Banners of “Home of Turkey” Campaign)

\*Aysu ALTAŞ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Turkey

### Makale Geçmişi

*Gönderim*

*Tarihi: 28.02.2017*

*Kabul Tarihi: 19.06.2017*

### Anahtar Kelimeler

Home of

Tanıtma

Reklam

Gastronomi

Türkiye

### Keywords

Home of

Promotion

Advertisement

Gastronomy

Turkey

### Öz

Rekabetçi turizm piyasasında ülkeler, bir adım ileriye çıkmak ve turizm sektöründen daha fazla gelir elde etmek için tanıtım çalışmaları yapmak zorundadırlar. Dijital çağ olarak adlandırılan ve bilgiye her an her yerden ulaşmanın mümkün olduğu bu çağda yapılan ülke tanıtım çalışmaları, dünyanın her yerindeki potansiyel turistlere ulaşma konusunda çok fazla imkân sunmaktadır. Büyük maliyetlerine rağmen ülke tanıtım çalışmaları verimli ve etkili bir şekilde hazırlandıklarında; ülke imajına ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar yapmaktadır. Son yıllarda ülke tanıtım faaliyetleri yoğun olarak dijital mecralardan yürütülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı da Türkiye'nin turizmde markalaşması sürecinde sosyal medyanın ve dijital kampanyaların önemini dikkate almış ve 2014 yılında “Home: Turkey” isimli dijital tanıtım kampanyasını başlatmıştır. Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi olarak yürüttüğü dijital tanıtım kampanyası “Home: Turkey” üzerine nitel bir inceleme yapılmış, kampanyanın aşamalarına değinilmiş, süreç esnasında gelinecek noktalar bazı istatistiksel veriler ile desteklenmeye çalışılmış, kampanyada öne çıkartılan ve gastronomik öğeleri içeren tanıtım afişleri incelenmiştir. Sonuç olarak “Home: Turkey” dijital kampanyasının başarılı bir şekilde sürdürüldüğüne karar verilmiş ve yine kampanya kapsamında kullanılabilecek bazı gastronomik öğeler önerilmiştir. Çalışmanın konunun muhataplarına ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

### Abstract

In the competitive tourism market, nations must go one step further and conduct promotional activities in order to earn more income from the tourism sector. National promotional activities that are conducted in this age, which is called digital age and enables reaching the information anytime and anywhere, offer many opportunities for reaching potential tourists worldwide. Despite great costs, national promotional activities will make important contributions to the national image and marketing activities when they are prepared efficiently and effectively. National promotional activities have been intensely conducted through digital channels in recent years. Based on the importance of social media and digital campaigns in Turkey's branding process in tourism; the Turkish Republic Ministry of Culture and Tourism has started the campaign of Home: Turkey in 2014. This study qualitatively examines the digital promotional campaign of “Turkey: Home”, which is officially conducted by the Turkish Republic Ministry of Culture and Tourism, touches upon the stages of the campaign, tries to support some points in the process with some statistical data and examines publicity banners that are prominent in the campaign and contain gastronomic elements. As a consequence; it has been determined that the digital campaign of Turkey: Home is sustained successfully and also some gastronomic elements are suggested for the campaign. It is believed that the study will also contribute to the addressee of the issue and to the literature.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ahatipoglu@aksaray.edu.tr](mailto:ahatipoglu@aksaray.edu.tr) (A. Altaş)

## **GİRİŞ**

Günümüzde çalışma saatlerinin azalması, gelir seviyesinin ve ücretli tatillerin artması, kadınların çalışma hayatında etkin bir rol oynaması gibi sebepler; insanların tatillere daha çok zaman, daha fazla bütçe ayırmasına ve destinasyon seçiminde çok daha titiz davranmasına sebep olmuştur (Altaş, 2016, s. 267). Öte yandan küreselleşmenin tüm dünyada meydana getirdiği kitle kültürü, küresel iradenin baskın gücüyle; toplumların yaşayış ve algılayış tarzlarını değişime uğratmış, insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnsanların aynılaşan tatil ve eğlence anlayışları, giyim tarzları, yemek tercihleri, müzik zevkleri gibi çoğu davranışları, birörnekleşmiş toplumu meydana getirmiştir (Koz, 2009, s. 8). Bu noktadan hareketle söz konusu birörnekleşmiş toplum düzeninde destinasyonların ancak yürüttükleri etkili ülke tanıtım çalışmaları ile rakiplerinden daha ön plana çıkacakları düşünülmektedir.

Son yıllarda ülke tanıtım çalışmaları yoğun olarak dijital mecralardan yürütülmektedir. Bu sayede kullanıcılar yapılan ülke tanıtım çalışmalarını beğenebilir, tanıtımı yapılan destinasyon hakkında olumlu yorum yapabilir ya da şikâyetlerini dile getirebilir, kendisinin söz konusu destinasyon hakkında paylaşmak istediği görüntüler varsa paylaşabilir ve tüm bunları başka kullanıcılara çok kısa sürede aktarabilirler.

İster klasik mecralarda isterse de dijital mecralarda yürütülsün ülke tanıtım çalışmaları için ülkeler, oldukça büyük bütçeler ayırmakta ve her sene bütçelerini arttırarak önemli tanıtım çalışmaları yürütmektedirler. Türkiye tanıtımı söz konusu olduğunda ise tanıtım faaliyetleri hem özel sektör hem de devlet eliyle yapılmakta; devlet eliyle yapılan tanıtım faaliyetleri de en üst düzeyde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir (Altaş, 2017, s. 304). Bakanlık, 2011 yılında 100 milyon dolarlık tanıtım bütçesi ile yurt dışında birçok ülkede -geçmiş yıllarda olduğu gibi- tanıtım çalışmalarını yürütmüş, özellikle tanıtım filmlerinde ülkenin sahip olduğu kültürel turistik değerlerin vurgusunu yapmıştır (Ünüvar ve Şimşek, 2012, s. 308).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2015-2019 dönemi stratejik planı incelendiğinde, Bakanlığın sekiz adet stratejik amacı olduğu ve ülke tanıtım çalışmaları ile ilgili stratejisini "Stratejik Amaç 6" başlığı altında verdiği görülmektedir. Stratejik Amaç 6'da "Ülkemizin turizm alanında uluslararası ölçekteki rekabet gücünü, pazar payını ve marka değerini arttırmak" ifadesine yer verilmiştir. Bakanlık, Stratejik Amaç 6'nın altında iki adet de stratejik hedef belirlemiştir. Bu çalışmaya konu olan hedef, "Stratejik Hedef 6.2" başlığı altında bulunmaktadır ve hedef açıklanırken "Uluslararası alanda tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye markası yaratmaya yönelik tanıtım stratejileri geliştirmek ve uygulamak" ifadelerine yer verilmiştir. Bakanlık söz konusu hedeflerine ulaşmada kat ettiği yolu, hazırlanmış olduğu "Stratejik Amaç, Stratejik Hedef ve Performans Göstergeleri" tablosu ile ifade etmiştir. Bu tabloda öne çıkan detaylar şunlardır:

- Yurtdışı turizm fuarları için verilen destek sayısı 2014 yılında 14 iken, 2015-2019 yıllarında bu sayının 60 olması,

- Yurtdışında tur operatörleri ve seyahat acenteleriyle yapılan birlikte pazarlama (Birlikte reklam/ Workshop/ Roadshow<sup>1</sup>/ Info Tour /Fam Trip<sup>2</sup> vb.) sayısı 2014 yılında 104 iken, 2015-2019 yıllarında bu sayının 400 olması,
- Yurtdışında yapılan halkla ilişkiler ve özel etkinlik/ projelerin sayısındaki artış oranı 2014 yılında %26 iken, 2015-2019 yıllarında bu oranın %64 olması beklenmektedir (T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı, s. 77).

Bakanlık, stratejik plandaki tüm bu faaliyetleri gerçekleştirdiği zaman Türkiye'ye gelen turist sayısındaki artış oranının da %5,5 (2014)'tan %25 (2015-2019)'e çıkacağını beklemektedir. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere etkin tanıtım faaliyetleri ülkelerin turist sayısındaki artışı ve turizmden elde edeceği geliri olumlu yönde etkilemektedir. Dijital ülke tanıtım kampanyaları da artık günümüzde tanıtma faaliyetlerinin “olmazsa olmazı” arasında yer almaktadır.

Dijital ortamlardan yapılan ülke tanıtım çalışmaları, dünyanın her yerindeki potansiyel turistlere ulaşma konusunda çok fazla imkân sunmaktadır. Sadece markaların değil aynı zamanda devlet kurumlarının da dijital pazarlamaya dahil olması gerektiği fikri ile hareket eden Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ocak 2013'te yayınladığı raporda neden dijital kampanya yürütmeleri gerektiğini izah ederken şu ifadelerle yer vermiştir:

- Dünyada; 2,4 milyar internet kullanıcısı ve 1 milyar akıllı telefon kullanıcısı bulunmaktadır.
- 970 milyonun üstünde Facebook kullanıcısı, her gün 250 milyondan fazla fotoğraf paylaşmaktadır.
- 140 milyonun üstünde aktif Twitter kullanıcısı, her gün 340 milyon tweet atmaktadır.
- Her ay 800 milyonun üstünde tekil Youtube ziyaretçisi, Youtube'da her ay 3 milyar saatlik video izlemektedir.

Bakanlığın dijital mecralarda yürüttüğü tanıtım çalışmalarını ve bu çalışmalarda kullandığı gastronomik öğeleri analiz etmek üzere hazırlanmış olan bu çalışma; 2014 yılında yayınlanan “Turkey Home Final” adlı videonun çözümlenmesi, “www.hometurkey.com ve www.tanitma.gov.tr” sitelerine yapılan içerik analiziyle elde edilen verilerden faydalanılarak hazırlanmış bir çalışmadır.

Çalışmada öncelikle gastronomi ve gastronomik öge kavramlarından kısaca bahsedilmiş daha sonra ise bir dijital ülke tanıtım kampanyası olan “Home: Turkey” hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise “Home: Turkey” kampanyasında kullanılan ve gastronomik öğelerle hazırlanmış önek afişlere yer verilmiştir. Böylelikle hem gastronomi temalı “Home: Turkey” tanıtım kampanyalarına ait görseller hakkında fikir sahibi olunması mümkün hale gelmiş, hem de niçin bu gastronomik unsurların kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

---

<sup>1</sup> Talep toplama, Tanıtma turu.

<sup>2</sup> Familiarization Trip, tanıtma gezisi.



## **Gastronomi Kavramı ve Gastronomik Ögeler**

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Eren, 2007, s. 74). Baysal ve Küçükarslan'a göre ise yenilebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreçtir (Baysal ve Küçükarslan, 2003). Gastronomi, dünyanın önemli birçok ülkesinin ulusal yemek ve içeceklerinin detaylı olarak bilinmesini gerektirmektedir ve yiyecek-içeceklerle ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağına ilişkin anlaşılmasını sağlayan bir platform sunmaktadır. Gastronomi sayesinde farklı kültürlerin ve ülkelerin yiyecek-içecekleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları bir arada görmek mümkündür. İyi yemek pişirmek için tercih edilen malzemeler, zevkli sunumlar hazırlamak için üretilen araç-gereçler, yemek pişirme prensipleri, söz konusu prensipleri öğretmek adına verilen eğitimler ve yazılan kitaplar, yemeklerin servisi esnasında uygulanan kurallar, yemeklerle ilgili inanışlar-hikâyeler, yemeklerle birlikte ya da sonrasında tüketilen içecekler, bu içeceklerin üretim ve sunma şekilleri ile nihayet ortaya çıkan yemek çeşitlerinin hepsi, gastronomik unsurları oluşturmaktadır (Hatipoğlu ve Batman, 2014, s. 65).

Bir ülkenin tanıtımında gastronomik öğelerden faydalanmak ise günümüzde oldukça popüler bir bakış açıdır. Günümüzde yiyecek-içecek odaklı seyahat eden ve gastro turist olarak adlandırılan bir turist grubu olduğu bilinmektedir. Bu turistler dünyanın her yerine sadece yemek yemek ya da içecek içmek için değil, ürünlerin üretim aşamalarını görmek, üretime bizzat katılmak, ünlü bir şeften eğitim almak gibi farklı motivasyonlarla hareket etmektedirler. Öte yandan gastronomi turizmine katılmayıp herhangi bir başka turizm türüne katılan kişiler için bile yemek, olmazsa olmazlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sebeple yürütülen bir dijital tanıtım kampanyasında gastronomik öğeleri kullanmak çok doğru bir strateji olmakla birlikte, Türkiye'de bu kampanya kapsamında hangi ürünlerin ön plana çıkartılması gerektiğini tespit etmek de oldukça güçtür. Türkiye'nin Orta Asya'dan gelen, Selçuklu ve Osmanlı Saraylarında gelişen ve Anadolu topraklarındaki malzemeler ile yoğrulan oldukça güçlü bir mutfak olduğu, böyle bir kampanyada seçilecek gastronomik öğeler oldukça önemlidir.

### **Home: Turkey Dijital Ülke Tanıtım Kampanyası**

Bilişim teknolojilerinin gündeminin merkezinde yer alan Web, artık kayıtsız kalınmaması gereken bir vizyonu simgelemektedir. Türkiye'de de "Web'de var olma" aşamasının geçilip "Web'de etkin bir şekilde var olma" sürecinin yaygınlaşmaya başlaması, Web'e ve Web tabanlı uygulamalara profesyonel bir bakış açısıyla bakılması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir (Karapınar, 2013, s. 34). Kültür ve Turizm Bakanlığı da Türkiye'nin turizmde markalaşması sürecinde sosyal medyanın ve dijital kampanyaların önemini dikkate almış ve 2014 yılında "Home: Turkey" isimli kampanyayı başlatmıştır. "Home" kelimesi bilindiği üzere ev/yurt anlamına gelen İngilizce bir kelimedir. Home: Turkey kampanyası ise Türkiye'nin evi ya da yurdu olduğu düşünülen somut ya da somut olmayan kültür varlıklarını kullanarak Türkiye'yi çeşitli kavramlarla özdeşleştirmeye çalışan bir tanıtım kampanyasıdır. Sadece yabancı turistler için tasarlanan ve yürütülen bu kampanyanın dili İngilizcedir. Kampanyada "Home of" ifadesi ile başlayan pek çok ögeye (Home of Gallipoli, Home of Shopping, Home of Sumela Monastery vb.) yer verilmiş ve böylelikle Türkiye ile özdeşleştirilen tüm kültür öğeleri bir başlık altında toplanmıştır.

Sadece markaların değil aynı zamanda devlet kurumlarının da dijital pazarlamaya dahil olması açısından önemli olan ve ayrıca içerik odağıyla trendi yakalayan kampanya; geleneksel mecraların haricinde web sitesiyle birlikte yedi farklı sosyal medya kanalında iletişim faaliyeti yürütmektedir ([www.sosyalmedya.co](http://www.sosyalmedya.co)).

Kültür ve Turizm Bakanlığı söz konusu dijital kampanya için 2013 yılında sosyal medya takipçileri için bir yarışma düzenlemiştir. Bakanlık Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ve Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) işbirliğiyle başlatılan yarışmada Twitter'dan ilgili Tweeti RT (retweet) yapan ve Facebook'ta da yarışma postuna yorum yazan ilk 55 kişiye ve 60 ile 200 arasındaki her 10'uncu katılımcıya ödül verilmiştir ([www.star.com.tr](http://www.star.com.tr)). 2015 yılındaysa sosyal medya ve banner<sup>3</sup> ve pre-roll reklam<sup>4</sup> gibi dijital işler için 10 milyon dolarlık bir başka konkur<sup>5</sup> açılmıştır ([www.marketingturkiye.com.tr](http://www.marketingturkiye.com.tr)). 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın toplam bütçesinin 1.974.789.000 TL olduğu (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı, ss. 56-58) ve dijital tanıtıma genel reklam bütçesi üzerinden minimum %15 pay ayrıldığı (Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ocak 2013 Raporu, s. 58) düşünüldüğünde, açılan konkurların bütçe içerisindeki yeri hakkında fikir sahibi olmak mümkün olmaktadır.

Home: Turkey kampanyasının yürütüldüğü mecralar ise şunlardır:

Web: <http://www.hometurkey.com>

Facebook :TurkeyHomeOf

Twitter :@Turkey\_Home

Instagram :Turkey\_Home

Google+ :TurkeyHome

Pinterest :Turkey.Home

Youtube :Turkey.Home

Linkedin :Official Turkish Tourism Board

Aşağıda yer alan “Home: Turkey” dijital kampanyası hakkındaki tüm bilgiler 2014 yılında Bakanlık tarafından yayınlanan “Turkey Home Final” adlı videonun çözümlenmesi ile elde edilmiş, metin içinde videoda kullanılan ifadeler aynen yer verilmiş ancak sadece bazı ifadelerde redaksiyon işlemi yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi olarak yürüttüğü “Home: Turkey” adlı dijital tanıtım kampanyası hakkında elde edilen bilgiler şunlardır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)):

“Bu kampanya ile birlikte, Türkiye'nin turizm alanında oluşturduğu algı ve marka imajı, titizlikle hazırlanmış bir plan ile profesyonel bir ekip tarafından yönetilmektedir. Türkiye'nin uzun yıllar kullanabileceği, dünyanın her yerinde olumlu ve sıcak hisler uyandıran ve Türkiye'nin kolaylıkla sahiplenebileceği stratejik bir kavram olan “Home”, kampanyanın ana temasını oluşturmaktadır. Tarih boyunca onlarca uygarlığa ev sahipliği yapan ve misafirperverliği ile tanınan insanların vatani olan Türkiye, ev ve yurt kavramları ile özdeşleştirilerek turizm dünyasında hedeflediği algıyı yaratmaya çalışmaktadır. Kampanya, dünyanın en önemli noktalarında kullanılan

<sup>3</sup> Hareketli resim özelliği taşıyan reklam spotları.

<sup>4</sup> İçerik öncesindeki promosyon reklam.

<sup>5</sup> Yarışma.

gazete, dergi ve açık hava reklamları gibi geleneksel mecralara ek olarak, çok kapsamlı bir dijital ve sosyal medya kampanyasını da içermektedir.”

“Kültür ve Turizm Bakanlığı seyahat edenlerin tatil kararlarını verirken hatta tatil satın almalarını gerçekleştirirken en çok dijital kanallar, sosyal mecralar ve online seyahat portallarına başvurmalarından hareketle çok kapsamlı, global ve entegre bir dijital sosyal medya kampanyası gerçekleştirmiştir. Başlangıç olarak 1.17 milyar aylık ziyaretçi sayısı ile dünyanın en popüler web sitesi ve arama motoru olan Google’da etkin adwords<sup>6</sup> ve banner reklamları ile seyahat aramalarında ön plana çıkmıştır. Özellikle Arap ve Körfez ülkeleri, Kuzey Afrika ve Balkanlarda en güçlü yayıncı olan Yahoo ve yerel dillerde ve bölge dinamiklerine sadık kalarak yürütülen kampanyalarla ciddi bir erişim ve görünürlük elde edilmiştir. Tatil planı ve araştırması yapan 315 milyon seyahat severin buluşma noktası olan Tripadvisor ile gerçekleştirilen stratejik işbirliği sayesinde ülke görünürlüğü ve içerik zenginliği pekiştirilmiştir. 2014 yılında İstanbul’un Tripadvisor kullanıcıları tarafından dünyanın en popüler destinasyonu seçilmesi üzerine odaklanılmış ve buna özel pazarlama ve reklam çalışmaları yürütülmüştür. Dünyanın en büyük full service turizm portalı olan Expedia işbirliği ile hem özel reklam formatları hem de kapsamlı içerik çalışmaları sonucunda 10’dan fazla ülkede ve dilde hedef kitlelerin seyahat kararlarını Türkiye’nin destinasyonları ve turizm paydaşları lehine çeviren etkin ve kapsamlı reklam kampanyaları yürütülmüştür. 2015 yılında Expedia ile global işbirliği bir adım öteye taşınmış ve daha önce hiçbir ülke markası tarafından uygulanmamış bir teknoloji olan “Augmented Technology<sup>7</sup>” sayesinde çok daha yaratıcı bir boyut kazandırılmıştır. Sosyal medyanın seyahat kararlarına yön verme gücü ve arkadaş tavsiyelerinin her geçen gün artan etkinliği nedeni ile sosyal medya hesapları hayata geçirilmiştir.”

“Sürekli ve günceli yakalayan içerik girişlerine sahip Home kampanya hesaplarına yönlendirme yapan [www.hometurkey.com](http://www.hometurkey.com) web sitesi açılmıştır. Böylece sosyal medyada hikâyelerin dünyaya daha hızla aktarılabilirdiği bir dijital platform inşa edilmiştir. Sosyal medyada yıllardır ve hâlâ yoğun çalışmalar yürüten rakip turizm ülkeleri ile kısa zaman içinde yarışır hale gelmiş, hatta pek çoğu geride bırakılmıştır. Bir milyar 350 milyon aktif kullanıcısı bulunan dünyanın en büyük sosyal paylaşım platformu olan Facebook’ta yapılan etkin hesap ve içerik yönetimi sayesinde 830 bini aşkın takipçi sayısı ile dünya sıralamasında beşinci sıraya ulaşılmıştır. Facebook’ta yoğun ve hedefli reklamlar sayesinde hedef kitle tanımına uyan 325 milyon tekil kişiye erişilmiş, reklamlar iki milyardan fazla kez gösterilmiştir. Sonuçta hazırlanan içerikler Facebook kullanıcıları tarafından 10 milyondan fazla kez beğeni almıştır. 222 bin kez çevrelerle paylaşılmış, 95 bini aşkın kişi sayfaya yorum yapmıştır.”

“Home: Turkey, %80’i akıllı telefon veya tablet kullanan 284 milyon aylık aktif kullanıcı sayısı ile dünyanın en popüler micro blog servisi olan Twitter’da 535 bin takipçi sayısı ile dünyada ilk sırada yer alarak, tüm rakip ülkeleri arkada bırakmakla kalmamış, sıralamada Türkiye’den sonra gelen dokuz ülkenin takipçi sayısının toplamını da geçerek rakipleriyle arasında ciddi bir fark yaratmıştır. Hikâyeleri aktarma becerisine sahip sosyal mecraların imkân verdiği farklı reklam türleri ile hedeflemeli reklamlar gerçekleştirmiştir. Gelibolu savaşının

---

<sup>6</sup> Reklam veren kullanıcıların reklamlarının, aranan kelimeyle ilişkilendirilerek; Google arama sayfasında arama sonuçlarının en üstünde, en altında ve sonuç sayfasının sağında yer almasıdır.

<sup>7</sup> *Artırılmış Gerçeklik*: Gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür.

yıldönümünde “Avustralya Home of Gallipoli” ile İspanya’daki Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonası’nın başlangıcıyla 12 dev adamın ilk maç gününde “Home of 12th Giant Man” ile İstanbul Shopping Fast’in ilk ve ikinci günlerinde Fransa, Almanya, İtalya ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde “Home of Shopping” ile ve Yunanistan’da Atina Türk Filmleri Haftası’nda “Turkish Films Week” hashtagleri ile trendy topic (TT) olunmuştur.”

“Home: Turkey, Google’nin aylık 300 milyon aktif kullanıcıya sahip sosyal paylaşım platformu Google Plus’da 160 bin üye ile dünya sıralamasında üçüncü sırada yerini almıştır. Sayfasındaki içerikler 900 milyon kez görüntülenmiştir. Ayda bir milyarın üzerinde kullanıcının ziyaret ettiği dünyanın en büyük video paylaşım sitesi ve en büyük ikinci arama motoru olan Youtube’da yayınlanan 72 video ile 13 milyon kez izlenmiştir. Nazar boncuğundan turkuaza, Kapadokya’dan İstanbul’a, Türk kahvesinden Truva atına kadar birçok ortak değer tek tanıtıldığı Home temalı 21 kısa video hazırlanmıştır. Serinin videoları sadece Turkey.Home Youtube kanalında 10 milyonun üzerinde izlenmiştir. En popüler dört video ise bir milyon izlenme barajını aşmıştır. İstanbul’un seslerinin anlatıldığı “Life in İstanbul” videosu yaklaşık iki milyon kez izlenmiştir. 300 milyon aktif kullanıcısı ile dünyanın ana akım fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram’da 50 binden fazla takipçi sayısı ile dünya sıralamasında ikinci sıraya ulaşılmıştır. Instagram’ın reklam işbirliği yaptığı ilk Türk markası ve dünyada reklam işbirliği yapılan ilk markalardan biri olma özelliğine sahip olan Home:Turkey; Amerika’da yayına giren reklamlarıyla dört milyon tekil Amerikalı Instagram kullanıcısına ulaşmış ve reklamları 13 milyon kez görüntülenmiştir. 40 milyona yakın aylık aktif kullanıcısıyla en hızlı büyüyen fotoğraf ve içerik platformu Pinterest’te oluşturulan farklı panolarla 1000’in üzerinde takipçiye ulaşılmıştır. 332 milyon aktif global kullanıcıyla orta ve üst düzey çalışanların bulunduğu 187 milyon aktif kullanıcısıyla dünyanın en büyük kariyer sitesi olan LinkedIn’de yaklaşık altı bin üye Home:Turkey kullanıcısı yapılmış ve endüstri profesyonelleriyle bu platformda buluşulmuştur.”

“Bunların yanı sıra geleneksel ağırlamalarla dünyanın önde gelen pek çok yayınında önemli coveragelar<sup>8</sup> elde edilmiştir. 127 ülkede 140’ın üzerinde fuarda Home konseptiyle tanıtımlar gerçekleştirilmiştir. Stantlar aynı renk, aynı görsel yapı ve aynı mesajla hazırlanmış ve yenilikçi ve modüler stant tasarımlarıyla ödüller almıştır. Kampanyanın sahiplenilmesi için “Sizce Türkiye Neyin Evi/Yurdu?” konulu fotoğraf yarışması gerçekleştirilmiştir. Ülke vatandaşlarının Türkiye’yi hangi kavramlarla özdeşleştirdiğini ifade edebilmeleri için Turkeyhome adındaki akıllı telefon ve internet uygulamaları geliştirilmiştir.”

### **Gastronomik Öğeler İçeren Home: Turkey Kampanya Afişleri**

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan [www.hometurkey.com](http://www.hometurkey.com) web sitesi incelendiğinde, sitede Türkiye’nin dijital olarak tanıtılmasını sağlayan 15 adet video ve 22 adet makale bulunduğu görülmektedir. Söz konusu videoların hiç biri gastronomi ile ilgili değildir. Yirmi iki makalenin ise sadece üç adedi gastronomi ile ilgilidir. Home: Turkey’in Youtube sayfasında ise Home: Turkey’e ait çok sayıda video bulunmakla birlikte, Turkish Cuisine başlığı altında gastronomi ile ilgili 14 adet video olduğu görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü’nün resmi internet sitesinde yer alan ve Home: Turkey kampanyası çerçevesinde hazırlanmış tanıtım videosu ise 23 adettir. Söz konusu videolardan üç tanesi gastronomi

---

<sup>8</sup> Gazetecilikte haber ve olayların yazılıp yayımlanması.

ile ilgilidir. Ancak bu çalışmanın konusu Home of Turkey Kampanyası afişleri olduğundan, söz konusu video ve makalelere burada yer verilmemiştir. Bu çalışma kapsamına sadece Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde yer alan, "Home: Turkey" kampanyası çerçevesinde hazırlanmış ve gastronomik öğeler içeren sekiz adet tanıtım afişi alınmıştır.

### ***Home of Baklava***

Baklava, çok ince açılmış katları arasına fıstık ve kaymak konularak pişirilip, üzerine şerbet ilave edilmek suretiyle elde edilen, geleneksel Türk mutfağına ait bir tatlıdır (www.turkpatent.gov.tr) ancak 18. yüzyıla dek adı çokça rastlanan bir tatlı değildir (Yerasimos, 2005, s. 279). Baklava önceleri Ramazan ayının on beşinci günü yapılan Hırka-i Şerif ziyareti sırasında yeniçerilere verilir ve sıradan bir tatlı olarak görülürdü. Sonrasında ise Arap aşçıları tarafından yapılmaya başlanan baklava, giderek sarayın ve zengin konakların gözde tatlısı olmuş ve Osmanlı döneminde kutlamaların, bayramların, ramazan ayının en makbul tatlısı haline gelmiştir (Işın, 2010, s. 42; Yerasimos, 2005, s. 279).

Baklava hamuru genellikle aynı olmakla birlikte, hamurun katlanması, kesilişi, tepsiye yerleştirilmesi ve harcı, bir baklava türünü diğerinden ayırmakta (Şavkay, 2000, s. 124) ve baklava çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Baklava 28.03.2005 tarihinden geçerli olmak üzere Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiş ve Coğrafi İşaret Tescil Belgesi almıştır. Söz konusu tarihten beri baklavanın adı "Antep Baklavası" olarak kullanılmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Bu sebeple ülke tanıtım çalışmalarında gastronomik bir öğe olarak Antep baklavasını kullanmak oldukça doğru bir stratejidir. Günümüzde yaygın bir tüketim alanı olan baklava hem ticari olarak üretilmekte hem de evlerde yapılmaktadır (Larousse Gastronomique, 2005, s. 70) ancak ticari olarak üretilen baklava babadan oğula ya da ustadan çırağa öğretilerek, üretim şekli ve lezzeti ile ev yapımı baklavalarından farklılaşmıştır. Antep baklavası kuru ve yaş olarak iki farklı şekilde üretilmektedir. Üretim şekli aynı olmakla birlikte kuru ile yaş arasındaki tek fark, raf ömrünü uzatmak için kuru baklavanın kaymak kullanılmadan, sadece hamur katmanları arasında fıstık kullanılarak üretilmesidir (www.turkpatent.gov.tr).

Ticari olarak üretilen Antep baklavasının yapıldığı atölyeleri görmek için Türkiye'ye turist geleceği düşünülmektedir. Ne amaçla Türkiye'ye gelirse gelsin, hediye olarak baklava götürmek isteyen turistlere sunulacak kuru baklava alternatifinin olması, ülke tanıtım kampanyalarında gastronomik öğelerden baklavayı kullanmanın ne kadar yerinde bir karar olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Çünkü yapılan araştırmalar mutfak gezginlerinin %70'inin bölgesel yiyecekleri, yemek tariflerini ve şarapları, ziyaret ettikleri yerden geri getirmeyi ve bunları arkadaş ve aileleriyle paylaşmayı sevdiğini göstermektedir (Marzella, 2008, s. 4). Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Baklava konulu afiş aşağıda yer almaktadır.



**Kaynak:** (www.tanitma.gov.tr)

Afişte Türk bayrağına ve baklavanın yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine afiş incelendiğinde şöbiyet, fıstık sarma, havuç dilimi ve cevizli baklava gibi baklava çeşitlerine afişte yer verildiği görülmektedir.

### *Home of Candied Chestnut*

Tatlı olarak yenen ya da pastanecilikte kullanılan şekerli kestane şekerlemesine kestane şekeri adı verilmektedir. Kestane şekeri için seçilen, kabukları ayıklanan, yıkanan, pişirilen, zarı soyulan kestaneler vanilyalı şuruba atılmakta daha sonra 48 saat süreyle, gece gündüz değişik yoğunluklarda ve giderek artan sıcaklıklardaki şekerli şerbetlerle ıslatılmaktadır. Kestane şekerleri son olarak soğutulup, glaze<sup>9</sup> edilmekte ve paketlenmektedir (Larousse Gastronomique, 2005, s. 558).

Türkiye'nin Bursa ili kestane şekeri ile ünlüdür. Bursa'da kestane şekerinin pek çok farklı çeşidi yapılmakta ve gerek yurt içine gerekse de yurt dışına satışı yapılmaktadır. Ancak Türk Patent ve Marka Kurumu'nun verileri incelendiğinde Coğrafi İşaret almış kestane şekerinin Bursa'ya ait değil, İzmir Ödemiş'e ait olan Bozdağ Kestane Şekeri olduğu görülmektedir (www.turkpatent.gov.tr). İster Bursa'ya isterse de Bozdağ'a ait olsun, kestane şekerini ülke tanıtım çalışmalarında gastronomik bir öge olarak kullanmak oldukça dikkat çekici olmuştur. Kestane şekeri Türkiye ziyareti yapan turistlerin hediyelik olarak alabilecekleri ve sevdiklerine tattırabilecekleri bir lezzettir. Kestane şekeri oldukça yaygın bir hediyelik olduğundan, üretildiği yerler dışında da pek çok yerden satın almak mümkündür. Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Candied Chestnut konulu afiş aşağıda yer almaktadır.

<sup>9</sup> Değişik yöntemler kullanılarak yiyecekleri parlatma işlemi.



**Kaynak:** (www.tanitma.gov.tr)

Afişte Türk bayrağına ve kestane şekerinin yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine afiş incelendiğinde kestane şekerinin bakır, kapaklı bir kapta sunulduğu görülmektedir. Söz konusu kap otantik bir kap olması sebebiyle oldukça dikkat çekicidir.

### *Home of Turkish Coffee*

Kahve, Sudan ve Etiyopya (Habeşistan) kökenli, kökboyasıgiller familyasından, küçük kırmızı kirazlar formunda meyveleri olan bir bitkiden elde edilen, kahve çekirdeğidir (Larousse Gastronomique, 2005, s. 506) ve Güneybatı Etiyopya'nın yüksek ormanlarında en az bin yıldır yetişmekte olduğu bilinmektedir (Bellows, 2011, s. 40). Kahve 15. yüzyılda Arabistan'da yetiştirilmeye başlanmış ve 16 yüzyıl başlarında Etiyopya Valisi tarafından Anadolu'ya getirilmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2005, s. 16). Kahve, 17. yüzyılın ortalarında saray içecekleri arasında yerini almış olsa da, sarayda sadece padişah, valide sultan, harem dairesinin önde gelenleri, divan üyeleri ve saray ağaları tarafından tüketilmiştir (Ünsal, 2011, s. 48). Uzun bir süre sadece saraya ait bir kültür olarak kalan kahve tüketimi, kahvehane kültürünün gelişmesi ile halk arasında da yaygınlaşmıştır (Bayizit vd., 2009, s. 601).

Türk kahvesi ise sıcak bir içecek olmasının yanı sıra, Türk kültüründe iletişimin, konukseverliğin ve paylaşmanın da bir sembolüdür (Bayizit vd., 2009, s. 599). Türkiye'de kahve yetişmemesine rağmen Türk kahvesi hazırlanışı, içimi ve kullanılan kahvenin öğütülme şekli ile diğer kahvelerden farkını ortaya koymaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005, s. 22). Bu sebeple ülke tanıtım çalışmalarında gastronomik bir öğe olarak kahveyi kullanmak oldukça doğru bir stratejidir. Öte yandan Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği 2013 yılından beri Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesinde yer almaktadır. Kendine özgü pişirme tekniği ve sunumuyla eşsiz bir tada sahip olan Türk kahvesi, geleneksel sohbet toplantıları, evlilik ritüelleri ve yemek kültürüne olan etkisiyle günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır ve el sanatlarından edebiyata, sahne sanatlarından resim sanatına kadar pek çok alana ilham kaynağıdır. Tarih boyunca, kuşaktan kuşağa aktarılarak bugüne ulaşan ve somut olmayan kültürel mirasa ilişkin pek çok öğeyi içinde



barındıran Türk kahvesi kültürünün, Temsili Listeye kayıt edilmesi, Türk Kahvesi kültürü ve geleneğinin UNESCO tarafından koruma altına alınması gereken somut olmayan kültürel miras unsuru olarak kabul edilmesi ve bu kültürün etrafında şekillenen gelenek ve toplumsal uygulamaların korunmasına yönelik ciddi adımların atılacak olması anlamına gelmektedir ([www.aregem.kulturturizm.gov.tr](http://www.aregem.kulturturizm.gov.tr)). Bu bakış açısından hareketle Türk Kahvesi ülke tanıtımında kullanılacak unsurlar içinde belki de en çok öne çıkartılması gereken gastronomik unsurdur. Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Turkish Coffee konulu afiş aşağıda yer almaktadır.



**Kaynak:** ([www.tanitma.gov.tr](http://www.tanitma.gov.tr))

Afişte Türk bayrağına ve Türk kahvesinin yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Home of Turkish Coffee konulu afişe bakıldığında Türk kahvesinin geleneksel motifli, kulplu ve porselen bir fincanda, lokum ile birlikte sergilendiği görülmektedir. Türk kahvesinin bu sunum şekli, yüzyıllar içerisinde meydana gelen çeşitli değişikliklerden sonraki son halidir. 16. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Osmanlı toplumu kahveyi genellikle toplu olarak içmeyi tercih ettiğinden, bu süreçte kahveyi oldukça büyük kaplar olan ibriklerde pişirmiş ve neredeyse çorba kâsesi kadar büyük ebatlarda olan fincanlarda içmişlerdir. Bu fincanlar 18. yüzyıldan itibaren küçülmüş ve önce zarflarla kullanılmaya başlanmış, daha sonra da kulplu hale gelmiştir (Bilgin, 2010-2011, s. 239).

### ***Home of Tea, Home of Turkish Tea***

Çay, çaygiller familyasından *camellia sineusis* adı verilen ve bütün yıl yeşil kalabilen küçük bir ağacın, filiz yaprakları ya da tomurcuklarından elde edilmektedir. Yapraklarının eni 4-5 santimi, boyu ise 10-13 santimi bulan çay; çeşitli işlemlerden geçirildikten sonra siyah ya da yeşil çay üretilmekte, sıcak su içinde demlenmesi ile de içilebilir hale gelmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005, s. 10).

Çay, Türk toplumunda çok sevilen ve çok tüketilen bir içecektir. Vücuda sağladığı faydaların yanında bir sohbet aracı olarak da kullanıldığından, Türk kültüründe önemli bir yeri vardır. Bu sebeple ülke tanıtım çalışmalarında bir gastronomik öge olarak kullanılması oldukça makuldür. Ancak günümüzde bildiğimiz şekliyle çayın 17. yüzyıla kadar Türklerin tükettiği içecekler arasında yer almadığı bilinmektedir. Örneğin Osmanlı döneminde çayın izine az rastlanmaktadır ve 17. yüzyılda sarayda çayın çeşitli baharatlarla içildiği bilinmektedir. Avrupa etkisiyle 18. yüzyıldan itibaren sarayda çaya olan ilgi artmış, 19. yüzyılın ikinci yarısında, Rus etkisi ile semaver kullanılmaya başlanmıştır (Işın, 2010, s. 76). Siyah çay Osmanlı Mutfağına 19. yüzyılın sonlarında girmiştir



(Bilgin, 2010-2011, s. 243). 18. yüzyılın sonlarına doğru İstanbul'a göç eden bazı Kırım Tatarları ile Buharalılar, çay alışkanlığının burada yaygınlaşmasına katkıda bulunmuş, birçok İstanbullu çay içmeyi bu kişilerden öğrenmiş ve İstanbul'daki ilk çay ticaretini de bu topluluklar gerçekleştirmiştir (Kuzucu, 2008, s. 246).

Ülke tanıtım çalışmalarında gastronomik bir öge olarak çayı kullanmak oldukça doğru bir stratejidir. Çünkü pek çok toplum ince belli bardakta servis edilen, demleme siyah çayı Türk Çayı olarak bilmektedir. Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Tea ve Home of Turkish Tea konulu afişler aşağıda yer almaktadır.



**Kaynak:** (www.tanitma.gov.tr)

Afişte Türk bayrağına ve Türk çayının yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Home of Tea ve Home of Turkish Tea konulu tanıtım görsellerine bakıldığında, çayın ince belli cam bardakta sunulduğu görülmektedir. Ancak çayı cam bardakta içmek çok eski bir alışkanlık değildir. Çünkü çay ile tanışmadan önce günün her saatinde fincanla kahve içmeyi adet haline getirmiş olan Osmanlılar, çayı da başlangıçta fincanla içmişlerdir. 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başlarında çay servisinde yavaş yavaş bardak kullanımına geçildiği bilinmektedir (Kuzucu, 2008, ss. 253-254). Öte yandan ilk afişin görselinde çay bardağının altında motifli bir masa örtüsü kullanıldığı, ikinci afişte ise demleme çayın yanında kestane kebabın yer aldığı görülmektedir. Afişte kestane kebabı gören bir turist, bu gastronomik ögenin ne olduğunu merak edecek ve tadına bakmak isteyecektir. Bu anlamda afişte doğrudan kestane kebab tanıtımı yapılmasa da çay ile birlikte kullanımı, olumlu sonuçlar doğuracaktır.

### ***Home of Ayran***

Ayran, Türkiye’de genel olarak yoğurdun sulandırılmasıyla elde edilen geleneksel bir içecektir (Larousse Gastronomique, 2005, s. 60). Derin bir kaptaki yoğurda su ve tuz eklenerek hazırlanıp, soğuk servis edilmektedir (Kunt, 2004, s. 32). M.S. 552-745 yılları arasında hüküm süren Göktürkler, ekşiyoen yoğurdun ekşiliğini azaltmak için üzerine su eklemiş, böylece tesadüfen ayran ortaya çıkmıştır. Ayran kelimesi, tarihte ilk defa Divan-i Lugati’t Türk isimli eserde “sütten elde edilen bir içecek” olarak tanımlanmıştır (www.tr.wikipedia.org). Ayran son derece önemli bir besin maddesidir ve bu sebeple çocuklara, hastalara ve sindirim bozukluğu olan kişilere özellikle tavsiye edilmektedir (Bulduk, 2007, s. 159). Türkiye’de yoğurt ve ayran üretim miktarları her yıl artış göstermektedir. Özellikle yaz aylarında üretimi artan ayran, 2013 yılında 560.101 ton üretilmiştir. Bu rakam 2012 verileri ile karşılaştırıldığında (508 bin ton), 2013 yılındaki ayran üretiminin %10,2 arttığı sonucuna ulaşılmaktadır (Ulusal Süt Konseyi, Dünya ve Türkiye’de Süt Sektör İstatistikleri 2013 Raporu).

Ayranı tuzlu suyu yoğurda karıştırarak, yoğurda su karıştırarak ya da süte su katarak elde etmek mümkündür. Ancak ayran üretiminde hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, kullanılan suyun ayran kalitesini etkilediği unutulmamalıdır. Bu bağlamda ayran yapımında kullanılacak su mikroorganizmaları ve çeşitli tortuları içermemeli, pH’ı 6-7 civarında olmalı, demir ve bakır gibi ağır metalleri bulundurmamalı ve içme suyu niteliğinde olmalıdır. Ayran yapılacak süte ise 5-10 dakika boyunca ısı işlem uygulanmalıdır (Bulduk, 2007, s. 160).

Türkiye’de yapılışı yöreden yöreye farklılık gösterebilen ayran, endüstriyel olarak fabrikalarda tam yağlı, yarım yağlı ve yağsız olmak üzere üç çeşit olarak üretilmektedir. Ancak turizm sektöründe hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, içine başta taze nane olmak üzere çeşitli otlarla hazırladıkları ayranı ya da içine soda ekleyerek hazırladıkları ayranı servis etmektedirler. Bu lezzetler de gerek yerli gerekse de yabancı turistler tarafından oldukça rağbet görmektedir.

Ayran, Türk mutfağına ait olan en yaygın içeceklerdendir. Bu sebeple yapılan Türkiye tanıtım çalışmaları kapsamında ayranı kullanmak doğru bir stratejidir. Ayran Türkiye’den sonra en çok Ermenistan, Azerbaycan, İran, Lübnan, Bulgaristan ve bazı Balkan ülkeleriyle Orta Doğu ve Orta Asya (Türki Cumhuriyetler) ülkelerinde yapılmakta ve tüketilmektedir (www.tr.wikipedia.org). Ferahlatıcı bir özelliğı olan ayran Türk mutfağındaki pek çok yemek ile eşleşebildiğı için tüketim alanı yaygındır. Bazı turistik işletmeler ise ayranı bakır sunum kapları içinde servis etmeyi tercih etmektedirler. Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Ayran afişinde de böyle bir kullanıma gidilmiştir. Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Ayran konulu afiş aşağıda yer almaktadır.



**Kaynak:** (www.tanitma.gov.tr)

Afişte Türk bayrağına ve ayranın yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Afişte köpüklü ayran bakır ve kulplu bir sunum kabında servis edilmektedir. Afişin sol alt köşesinde ayranı tanıttıcı İngilizce bazı ifadeler yer verilmiştir. Afişte ayran ile ilgili yazılanlar şunlardır: “Ayran is one of the most popular refreshments in Turkey. This salty yogurt drink is the perfect companion for the hot Turkish summers. To prepare ayran simply mix a cup of yogurt with a cup of water. Add some sea salt and whisk it until it becomes foamy. Don’t forget to serve it cold. Afiyet olsun! Discover Turkey home of Ayran. Be our guest.” Metinde ayranın yapılışı ve servis edilişi hakkında çeşitli bilgilere yer verildiği görülmektedir. Metin “Ayranın yurdu Türkiye’yi keşfedin” ve “Misafirimiz olun” şeklinde, slogan olarak da değerlendirilebilecek iki cümle ile bitirilmiştir.

### **Home of Figs**

İncir, incir ağacının armut biçiminde ya da yuvarlak taze ya da kuru tüketilen meyvesidir. Doğu kökenli olan ve bütün Akdeniz havzasında yaygın olarak tüketilen incir, eski Çağlardan beri sevilerek tüketilmektedir. Haziran sonundan kasım ayına kadar taze olarak bulunabilen incir, dayanıksız ve kırılğan bir meyvedir. Beyaz incir ve kara incir olmak üzere iki çeşidi bulunan incir, potasyum, A, B ve C vitaminleri açısından da zengindir (Larousse Gastronomique, 2005, s. 468).

İncir, subtropik meyveler arasında sınıflandırılmaktadır. -10 °C’ye kadar direnç gösterebilen incir, 1961-2004 yılları arasında dünya birincil meyve üretiminde artış gösteren meyveler arasında yer almaktadır. Türkiye’de 2000 yılı verilerine göre incir %11,79 ile en çok üretilen meyveler arasında ikinci sırada yer almıştır. 2001-2004 yılları arasında ise incir, Türkiye’de dikili meyve alanları içinde %6,03’lük bir alan ile son sıralarda yerini almıştır. İncir, kurutulmuş haliyle önemli bir karbonhidrat ve mineral kaynağı olup, pastacılık ve tatlıcılıkta kullanılmaktadır ve bu haliyle önemli bir ticari mal olarak kabul edilmektedir (Gökçe, 2016, ss. 127-131).

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun Tescilli Coğrafi İşaretler listesi incelendiğinde Ege İncirinin 2003 Şubat ayında, Aydın İncirinin ise 2003 yılı Aralık ayında Tescilli Coğrafi İşaret olarak listelendiği görülmektedir. Bu

noktadan hareketle incirin Türkiye tanıtımında kullanılan gastronomik öğeler arasında yer alması oldukça doğru bir strateji olmuştur.

Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Figs konulu afiş aşağıda yer almaktadır. Afişte Türk bayrağına ve incirin yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir.

Afşin sol alt köşesinde inciri tanıtıcı İngilizce bazı ifadeler yer verilmiştir. Afişte incir ile ilgili yazılanlar şunlardır: “Did you know that figs are one of the first edible plants ever cultivated by mankind? This stunningly healthy, edible miracle has long been associated with wealth and abundance. And when it comes to figs, nowhere in the world is more generously blessed than Turkey. From sun-kissed Turquoise coast comes the world-famous, large and delicious figs. Discover Turkey home of figs. Be our guest.” Metinde incirin insanların yetiştirdiği ilk yenilebilir bitkilerden biri olduğuna, tarihte incirin yerine, Türkiye’de yetişen incirin bolluğuna ve incirlerin lezzetine değinilmiştir. Metin “İncirin yurdu Türkiye’yi keşfedin” ve “Misafirimiz olun” şeklinde, slogan olarak da değerlendirilebilecek iki cümle ile bitirilmiştir.



**Kaynak:** (www.tanitma.gov.tr).

### *Home of Hazelnut*

Fındık, huşgiller (betulaceae) familyasından, Avrupa’nın ılıman bölgelerinde yetişen fındık ağaççığının çok lezzetli, yumurta biçimli ya da yuvarlak bir tanecik içeren meyvesidir. Yüksek enerji veren, fosfor, potasyum ve kalsiyum içeren fındığın Türkiye’de en çok bilinen çeşitleri tombul fındık, sivri fındık, badem fındık, kan fındığı ve foşa fındığıdır. Yemeklerde de kullanılabilir ancak ana kullanım alanları pastanecilik, şekerlemecilik ve çikolata sanayidir (Larousse Gastronomique, 2005: 365).

Fındık, yabani olarak yeryüzünde çok geniş bir alana yayılmıştır. Yıllık yağış tutarlarının 700-800 mm ile 1.500 mm arasında olduğu, kış sıcaklık ortalamalarının 0 °C ile 6-7 °C dolaylarında kaldığı, yaz sıcaklık ortalamalarının da 20-25 °C’yi aşmadığı bölgeler, fındık için uygun doğal yetiştirme alanlarını oluşturmaktadır. Türkiye, dünya fındık üretiminde %72’lik pay ile birinci sırada yer almaktadır. Türkiye’yi %9 ile İtalya, %3 ile ABD, Azerbaycan



ve Gürcistan, %2 ile İspanya takip etmektedir. Kalan %8'lik kısım ise dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmıştır. Türkiye, fındık üreten ülkeler arasında saha, üretim ve ihracat bakımından ilk sırada yer almasına rağmen, birim sahadan alınan ürün bakımından diğer üretici ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Türkiye'de yaklaşık 5,4 milyon dekar alanda üretilen fındık, yoğun olarak Karadeniz bölgesinde yetiştirilmektedir. Öte yandan fındık üretimi yapan işletmelerin %61'inin, başka bir ifade ile 240 bin işletmenin (Trabzon, Giresun ve Ordu illerinde) tek geçim kaynağını fındık oluşturmaktadır. Türkiye'deki fındık üretimine bakıldığında, 1995-2011 yılları arasında ortalama fındık üretiminin 531.758 ton olduğu, yıllar içinde çeşitli dalgalanmaların yaşandığı ve 2012 yılında 660 bin ton üretim yapıldığı görülmektedir (Gökçe, 2016, ss. 150-151).

Türkiye'nin, dünya fındık üretiminde ilk sırayı alması, Türkiye tanıtımında kullanılan gastronomik öğeler arasında neden fındığa yer verildiğini de açıklar niteliktedir. Bu bağlamda Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Hazelnut konulu afiş aşağıda yer almaktadır.



**Kaynak:** (www.tanitma.gov.tr).

Afişte Türk bayrağına ve fındığın yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Afişin sol alt köşesinde fındığın tanıtıcı İngilizce bazı ifadelerle yer verilmiştir. Afişte fındık ile ilgili yazılanlar şunlardır: “Back in the old days, it was believed that sweet-tasting fruit of the hazel would make one wiser. While that sort of benefit is yet to be discovered, modern science shows that hazelnut is an edible miracle for the heart. This fiber-rich food also known to reduce the risk of heart disease, lower cholesterol and boost one’s energy. Do your heart a favor and eat a handful of hazelnuts every day. Discover Turkey home of hazelnut. Be our guest.” Metin “Fındığın yurdu Türkiye’yi keşfedin” ve “Misafirimiz olun” şeklinde, slogan olarak da değerlendirilebilecek iki cümle ile bitirilmiştir.

## **SONUÇ**

Ülke tanıtımları son yıllara kadar klasik medya araçları olarak adlandırılan gazete, dergi ve televizyon gibi araçlarla yapılmaktaydı. Ancak bilindiği üzere klasik medya araçları sermayeye bağlıdır ve sermayeyle zorunlu olarak bir ilişkisi bulunmaktadır. Oysa sosyal medyada kişilerin, kurumların ya da ülkelerin tanıtım faaliyetlerini yürütmek için kullandığı araçlara çok büyük maliyetler harcaması gerekmemektedir. Ayrıca sosyal medya sayesinde, klasik medya ile ulaşılabilecek kişiden daha fazla kişiye ulaşmak mümkündür.

Dijital ve sosyal platformlarla siyasi ve coğrafi sınırların kalktığı günümüz dünyasında ülkeler imajlarını yönetmek için zihinlerdeki kavramları sahiplenerek savaş vermektedir. Ülkeler insanların kafasında bir anlam ile özdeşleşmeye çalışmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı da stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanıp insanların zihninde Türkiye'yi olumlu bir kavram ile eşleştirebilmek için "Home: Turkey" kampanyasını başlatmıştır. Bakanlık, 2014 yılında tanıtım kampanyalarında kullanılan mecralarda önemli bir değişikliğe gitmiştir. 2014 yılında önceki yıllarda olduğu gibi gazete, dergi, açık hava gibi klasik mecralarda yer almaya devam etmekle birlikte, Dünya'nın her yerinde ortak ve tutarlı bir mesajla seslenerek Home kampanyasının bilinirliğini inşa etmeye başlamıştır.

Uzun soluklu ve tek sesli bir iletişim yaratmak amacıyla hayata geçen Home çatı konsepti, Türkiye'nin sunduğu sınırsız turizm çeşitliliğini dünyaya aktarmak için sürdürülebilir ve esnek bir yapıya imkân tanımaktadır. Kampanya modüler yapısı sayesinde sadece Türkiye'nin turizm destinasyonlarını tanıtmakla kalmamakta, Türklere özgü yiyecek-içeceklerden el sanatlarına kadar kültürün pek çok ögesini de çatısı altında toplayıp hedef kitlelere ulaştırmaktadır. Bu çalışmalar sonucu Home: Turkey dijital kampanyası 2014 verilerine göre 1.5 milyonu aşkın takipçi sayısına ulaşmış ve Türkiye'nin rakibi olan destinasyonlar arasında dünya sıralamasında beşinci sıraya yerleşmiştir.

Bilindiği üzere ülkeler yaptıkları tanıtım faaliyetleri yoluyla iletişim sağlamaya, önyargıları gidermeye, doğru bilgi ve olumlu görüntü vermeye ve farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı da dijital mecralarda yürütmekte olduğu "Home: Turkey" kampanyası ile hem turizm kavramını hem de kültür kavramını birleştirmiş, potansiyel turistlerle dijital mecralar yoluyla iletişim kurmuş ve bir farkındalık yaratmayı başarmıştır. Tanıtımda başarınınuzun vadeli planlamaya, küresel bakışa ve ayrıntılı uygulamaya dayalı bir yaklaşımın benimsenmesine bağlı olduğu düşünüldüğünde; Türkiye'nin izlemekte olduğu bu ülke tanıtım kampanyasının çok daha uzun süreler başarılı sonuçlar vereceği öngörülmektedir.

Uluslararası alandaki tanıtım faaliyetleri bir ülkenin, dünyadaki görüntüsü, saygınlığı ve hedeflenen tanıtım politikasının etkinliği bakımından oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple ülke tanıtım çalışmalarında gastronomik öğeleri kullanmak son derece önemlidir. Ülke tanıtımında öne çıkartılacak yiyecek ya da içecekler, ülkenin dünyadaki görüntüsüne ve saygınlığına olumlu bir katkıda bulunacaktır. Söz konusu ülke Türkiye olduğunda da durum aynıdır. Türkiye'nin sahip olduğu jeopolitik konumu ve Orta Asya'dan gelen, Selçuklu ve Osmanlı Saray mutfaklarıyla harmanlanan, Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerle çeşitlenen ve yöreden yöreye değişiklik gösteren gastronomik öğeleri sayesinde, başta gastro turistler olmak üzere pek çok potansiyel turisti Türkiye'ye çekmek mümkündür.

Son yıllara kadar Türkiye'nin turizm tanıtım kampanyaları kapsamında hazırladığı tanıtım filmleri, kısa süre içinde tüm turistik bölgelerin görüntülerinin çok hızlı bir şekilde art arda gösterildiği filmlerden ibaretti. Filmler çok güzel kurgulanıyor, fonda çok güzel müzikler kullanılıyordu. Türkiye, izleyenlerin aklında çok sayıda tarihi ve doğal güzelliklere sahip bir ülke olarak kalıyordu belki ancak tanıtım filmleri izleyenlere Türkiye'nin herhangi bir yerini seçmelerinde, yiyecekleri yemekleri ya da tadacakları içecekleri planlamalarında, alacakları hediyelikleri belirlemede, takip edecekleri etkinlikleri kararlaştırmada çok fazla yardımcı olamıyordu. Oysa bugün Türkiye'nin tanıtımı yapılırken çok çeşitli turistik ürünlere vurgu yapılmakta ve her bir turistik ürün tek tek ele alınmaktadır. Turistik ürünlere atfedilen "Bir şeyin yurdu" vurgusu çok daha başarılı sonuçlar doğurmaktadır. Sonuç olarak başlatılan "Home: Turkey" kampanyasında gastronomik öğelerin kullanılması ülke tanıtımı açısından oldukça önemlidir ve şu ana kadar seçilmiş öğeler oldukça mantıklı ve bilimsel dayanağı olan öğelerdir. Ülke tanıtımında kullanılan gastronomik öğelerin sayısı arttıkça, yürütülen dijital kampanyanın başarısı da katlanarak artacaktır.

## **ÖNERİLER**

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün resmi olarak yürüttüğü, dijital ülke tanıtım kampanyası "Home: Turkey" kapsamında hazırlanan ve gastronomik öğeleri içeren afişlerin incelendiği bu çalışmanın sonucunda çeşitli öneriler getirmek mümkündür. Söz konusu öneriler şunlardır:

- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü sadece Baklava, Türk Kahvesi, Türk çayı, kestane şekeri, incir, fındık ve ayran, üzerine tanıtım afişleri hazırlamıştır. Söz konusu tanıtım afişlerinin sayısı arttırılmalıdır.
- Çalışmada daha önce de vurgulandığı üzere Bakanlık, patent, tescil ve coğrafi işaret gibi niteliklere sahip yiyecek-içecekleri tanıtım afişlerinde öncelikli olarak kullanmıştır. Ancak söz konusu ürünlerin sayısı, Bakanlığın kullandığından çok daha fazladır. Bu bağlamda hazırlanacak yeni afişlerin, başta coğrafi işaret almış ürünlerden seçilmesi önemlidir. Böylelikle koruma altına alınmış gastronomik öğeler hakkında turistlerin bilgi sahibi olması kolaylaşacaktır.
- Bakanlık, yiyecek-içeceklerin üretilmesi ya da servis edilmesi aşamalarında, varsa işletmelerin sahip olduğu kalite belgelerine tanıtım afişlerinde vurgu yapabilir. Örneğin bir yiyecek maddesinin Helal belgesine sahip olması Müslüman turistler için, Koşher sertifikasına sahip olması Yahudi turistler için önem arz ettiğinden; söz konusu turistlerin Türkiye'yi seçmeleri konusunda avantaj sağlayacaktır.
- Gastronomi turizmi, gastronominin turizm içindeki yeri, yöresel yemekler ve yemeklerin ülke tanıtımlarındaki yeri vb. konularda yerel halkta farkındalık yaratmak ve halkı bilinçlendirmek gerekmektedir.
- Gastronomik öğeler kullanılarak yapılan Türkiye tanıtımlarında tüm dünya tarafından tanınan ve sevilen ünlü simaların kullanılması, ülke tanıtımı açısından önemli olacaktır. Hazırlanacak tanıtım afişlerinde bu kişileri kullanmak dikkat çekici olacaktır.
- Seyahat acenteleri, gastronomik öğelerin kullanıldığı videoları ofislerinde yayınlayarak, gastronomik öğeler kullanılarak hazırlanan afiş ve broşürlere ofislerinde yer vererek ve hatta işlemlerini yaptıkları sırada turistlere Türk Kahvesi ikram ederek bu tanıtımda etkin rol oynayabilirler.

- Gerek gastronomik etkinliklerin duyurulması gerekse de restoranların tanıtılması aşamalarında, sosyal medyadan daha fazla faydalanılmalıdır.
- Hazırlanan tanıtım afişlerinde Türkiye’de tadılacak gastronomik öğelerin hediye olarak da satın alınabileceği, böylelikle turistlerin kendi ülkelerindeki sevdiklerine de söz konusu ürünleri götürebilecekleri vurgulanmalıdır. Bilindiği üzere Türk Kahvesinin bu amaçla kullanımı son zamanlarda popüler hale gelmiştir. Bir paket Türk Kahvesi, bir cezve, zarflarıyla birlikte iki adet fincan ve tepsiden oluşan hediye takımlar bulunmaktadır. Ancak bu hususta daha fazla yiyecek-içecek maddesinin hediye hale getirilmesi ve tanıtımlarda vurgulanması önerilmektedir. Türk çayı, ince belli çay bardağı ve demlikten oluşan benzer bir set hediye olarak alınabileceği gibi; tarhana ve pişmaniye gibi ürünler de hediye olarak satın alınabileceğinden, hazırlanacak yeni tanıtım afişlerinde kullanılabilir. Söz konusu ürünler uzun saatler süren yolculuklara da dayanabilecek yapıda olduklarından kullanılmaları oldukça makul olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- Aktaş, A. ve B. Özdemir. (2005). *İçki Teknolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altaş, A. (2016). Dijital Çağda Ülke Tanıtım Reklamlarında Kullanılan Gastronomik Unsurlar Üzerine Bir Araştırma: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları 2016 içinde* (s. 267-283). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Altaş, A. (2017). Space as a Character in Narrative Advertising: A Qualitative Research on Country Promotion Works. Recep Yılmaz (Ed.), *Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age içinde* (s. 303-319). Amerika: IGI Global.
- Bayazit A. A., Özcan T., Ersan Y., L. ve Şahin O. I. (2009). Türk Kahvesi'nin Tarihçesi ve Özellikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van: 599-603.
- Bellows, K. (2011). Dünya Mutfaklarına Seyahat Sıra Dışı 500 Gurme Adres. F. Kurt (Çev). İstanbul: National Geographic / NTV Yayınları.
- Bilgin, A. (2010-2011). Osmanlı Döneminde İstanbul Mutfak Kültürü, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, sayı 47-48, 229-245.
- Bulduk, S. (2007). *Gıda Teknolojisi*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökçe, N. (2016). *Gıda Coğrafyası* (Ed. Semra Günay Aktaş) içinde Meyveler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Işın, P. M. (2010). *Osmanlı Mutfak Sözlüğü*. İstanbul: Kitapevi Yayınları.
- Karapınar, M. (2013), *Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması*.



- Koz, G. F. (2009). Osmanlı Mutfak Kültürünün Saray Müzelerde Sergilenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE.
- Kunt, T. (2004). Dünya Yiyecek, İçecek ve Mutfak Sözlüğü. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kuzucu, K. (2008). Osmanlı İçecek Kültüründe Yeni Bir Tat Olarak Çay. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.). Türk Mutfağı içinde. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 243-259.
- Larousse Gastronomique. (2005). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?, *Travel Marketing Decisions*. Volume:9, issue:2, 2-4.
- Şavkay, T. (2000). Tatlı Kitap Türk ve Dünya Tatlıları. İstanbul: Şekerbank ve Radikal Yayını.
- TUİK, (2016). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 23.02.2017.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı, <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/39219,stratejik-plan-2015-2019v3pdf.pdf?0> 08.06.2017.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ocak 2013 Raporu, <http://www.aktob.org.tr/pdf/tanitma2012rapor.pdf>, 08.06.2017.
- Ulusal Süt Konseyi, Dünya ve Türkiye’de Süt Sektör İstatistikleri 2013 Raporu (2014), [http://www.ulusalsutkonseyi.org.tr/media/812014\\_05\\_22\\_905419.pdf](http://www.ulusalsutkonseyi.org.tr/media/812014_05_22_905419.pdf).
- Ünsal, A. (2011). İstanbul’un Lezzet Tarihi-Geçmişten Günümüze Sofra Sohbetleri ve Evimizin Yemekleri. İstanbul: NTV Yayınları.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012), Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, ss. 305-330.
- Yerasimos, M. (2005). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2016). Gıda Coğrafyası (Ed. Semra Günay Aktaş) içinde Kara Hayvanlarından Elde Edilen Gıdalar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- <http://www.hometurkey.com/articles.html>, 22.06.2016.
- <http://www.tanitma.gov.tr/TR,46007/tanitim-gorselleri.html>, 18.06.2016.
- [https://www.youtube.com/watch?v=pvTRgukcw\\_8](https://www.youtube.com/watch?v=pvTRgukcw_8), 18.06.2016.
- <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,76265/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi-unesco-insanligin-somu-.html>, 08.12.2016.
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegisteredList>,
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalList/>,
- <http://www.star.com.tr/guncel/kultur-ve-turizm-bakanligindan-sosyal-medya-takipcilerine-muzekart-surprizi-haber-782794/>, 12.12.2016.

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kultur-bakanligi-turkiyenin-tanitimi-icin-konkur-acti/>, 12.12.2016.

<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-turizmde-sosyal-ekonomi/detay/1783731/default.htm>, 12.12.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Ayran>, 17.02.2017.

## **Extensive Summary**

### **Gastronomic Elements Used Within the Scope of National Publicity Works: A Research on the Banners of Home of Turkey Campaign**

In the globalizing world where there are almost no boundaries and all kinds of information could be reached easily, tourists are more selective in their vacation preferences. Indeed, tourists and potential tourists need noone while planning their vacations today. The only thing that individuals need is the internet. In today's world that is called post-industrial era, late capitalism era, postmodern era or information era; it is seen that national publicity works have also changed and digital campaigns have become popular. Being responsible for national publicity works in Turkey; the Ministry of Culture and Tourism has acted accordingly and started the digital campaign, Home: Turkey since 2014.

Even though the campaign Home: Turkey has been mainly planned for foreign tourists, it is also followed by local tourists. According to the data of 2016 April, the rate of internet users in Turkey is 61,2%, approximately ten households have access to the internet and 96,9% of these households have smart phones (Turkish Statistical Institute, 2016), which explains why the campaign Home: Turkey is also be followed by local tourists.

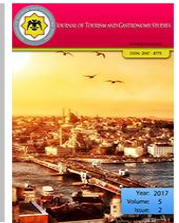
The Ministry of Culture and Tourism has prepared short videos and banners within the scope of the campaign Home: Turkey and produced efficient contents also in the social media. Beside the touristic places in Turkey; these videos and banners involve some concepts and some cultural elements that are considered to belong to Turkey. For example, publicity banners have been prepared in some respects like Home of Hospitality, Home of Turquoise, Home of Karagoz and Home of Sufism for the purpose of emphasizing that Turkey is the home of hospitality, turquoise, Karagoz and Islamic philosophy. The ministry has also used some gastronomic elements on their banners for the purpose of both introducing the country and increasing the number of tourist arrivals.

The Ministry of Culture and Tourism has used gastronomic elements like the Turkish coffee, Turkish tea, fig, ayran, candied chestnut, hazelnut and baklava on the banners prepared within the scope of the digital publicity campaign Home: Turkey. It is very important to use the aforementioned gastronomic elements and it is believed that an efficient publicity campaign is conducted by means of these foods-drinks. There is a need for also using other gastronomic elements outside of these gastronomic elements, which all have distinctive features.

The photographs that are used on the campaign banners are interesting and nice. Some of the banners have English explanations. In addition to the prominent gastronomic elements on the banners, subsidiary elements are

also designed very well. For example, it is gastronomically important to use roasted chestnuts with tea and Turkish delight with Turkish coffee in terms of successful outcomes.

This study qualitatively examines the digital promotional campaign “Turkey: Home”, which is officially conducted by the Turkish Republic Ministry of Culture and Tourism, touches upon the stages of the campaign, tries to support some points in the process with some statistical data and examines publicity banners that are prominent in the campaign and contain gastronomic elements. As a consequence; it has been determined that the digital campaign Turkey: Home is sustained successfully and also some gastronomic elements are suggested for the campaign. It is believed that the study will also contribute to the addressee of the issue and to the literature.



## Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar (A New Cuisine Trend: Living Cuisines)

Barış ERDEM<sup>a</sup>, \*Suat AKYÜREK<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Balıkesir University, Tourism Faculty, Department of Recreation Management, Balıkesir, Turkey & Kyrgyz-Turkish Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek, Kyrgyzstan

<sup>b</sup>Gümüşhane University, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gümüşhane, Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 24.02.2017

Kabul Tarihi: 10.06.2017

### Anahtar Kelimeler

Yenilikçilik

Yiyecek-içecek endüstrisi

Otel işletmeleri

Mutfak akımları

Yaşayan mutfak akımı

### Keywords

Innovation

Food & beverage industry

Hotels

Cuisine trends

Living cuisine trend

### Öz

İşletme dünyasında yaşanan rekabet örgütleri her geçen yıl yenilik arayışına itmektedir. Bu bağlamda günümüzde örgütlerin rekabetçi kalabilmelerinin rakiplerden farklı ürün/hizmet sunabilme yeteneklerine bağlı olduğu öne sürülmektedir. Yenilikçilik olgusuna ilişkin çalışmalar son yıllarda turizm yazınında da artış göstermekle birlikte, konunun yiyecek – içecek işletmeleri ekseninde ele alındığı çalışmalar halen sınırlıdır. Bu araştırmada, yiyecek – içecek endüstrisinde yeni bir akım olarak kabul edilen “yaşayan mutfak” üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda, otel işletmelerinde yaşayan mutfak uygulamalarını kullanan ya da bundan haberdar olan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin konu ile ilgili algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Bodrum yöresindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 65 örneklem üzerinde yürütülen araştırmada, katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarını oldukça olumlu yönde algıladıkları ve bu yeni mutfak akımının katkıları konusunda oldukça olumlu düşüncelere sahip oldukları saptanmıştır.

### Abstract

Competition organizations living in the business world are pushing for innovation every year. In this context, it is argued that today, organizations' ability to remain competitive depends on their ability to offer different products / services from competitors. Although studies on the phenomenon of innovation have increased in tourism literature in recent years, studies on the axis of the subject food & beverage business are still limited. In this research, the focus is on the "living cuisine", which is regarded as a new trend in the food & beverage industry. In this context, the researchers tried to determine the perceptions of the cooks and food & beverage department managers who use or are aware of the living cuisine applications in the hotel business. Survey data were collected by questionnaire. In the survey conducted on 65 samples working in Bodrum five-star hotel business, it was determined that the participants perceive the living cuisine applications in a very positive way and have a very positive opinion on the contribution of this new cuisine trend.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [suat.akyurek@gumushane.edu.tr](mailto:suat.akyurek@gumushane.edu.tr) (S. Akyürek)

## **GİRİŞ**

Günümüzde değişim olgusu her alanda olduğu gibi turizm endüstrisini de derinden etkilemektedir. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak ulaşım olanaklarının kolaylaşması, turistlerin gelir ve eğitim seviyelerinin giderek yükselmesi ve merak dürtüsünün de etkisiyle turizm hareketlerine olan talep her geçen gün artmaktadır. Bu durum turizmden daha fazla pay alma uğraşı içinde olan ülkeler arasında rekabeti artırmakta ve günümüz turizm piyasasında güçlü bir rekabetçi piyasanın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda turistlerin destinasyon seçimine karar verme sürecinde yenilik olgusundan güçlü bir şekilde etkilendikleri söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, günümüzde turistler için kendilerine diğerlerinden farklı bir deneyim yaşatma vaadinde bulunan ülkeler rekabetçi kalabilme yönünde avantaj yakalamaktadır.

Turistlerin destinasyon seçimine karar verme sürecinde birçok faktör etkili olmakla birlikte, seyahat edilecek ülkenin yeme – içme kültürünü deneyimleme de bir tercih nedeni olabilmektedir. Turistler tatilleri boyunca bu deneyimi gerek konakladıkları otellerde gerekse otel dışındaki yiyecek – içecek işletmelerinde yaşayabilmektedir. Ancak özellikle Türkiye gibi her şey dâhil pansiyon türünün yaygın bir şekilde kullanıldığı ülkelerde, turistler zamanlarının büyük bölümünü otellerde ve özellikle de yiyecek – içecek ünitelerinde geçirmektedir. Böylece turistlerin bu noktalarda elde ettikleri deneyim, destinasyon memnuniyetinin bir ölçüsü olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim Erdem (2010, s. 120), tüm bu unsurlara bağlı olarak turistlerin tatil yapacakları otellerden yenilikçi hizmetler beklediklerini ve bu nedenle de turizm piyasasında rekabetçi kalmak isteyen otellerin yeni ürün/hizmet sunma arayışında olduklarını belirtmektedir.

Otel misafirlerinin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan mutfak bölümü, otel departmanları arasında oldukça önemli bir yere sahiptir (Şimşek, 2006, s. 18). Her otel bölümünde olduğu gibi yiyecek – içecek hizmetlerinde de başarının ön koşulu misafir memnuniyeti sağlayabilmektir. Bu bağlamda Özdemir (2001, s. 25), konukların tatil yapmak için geldikleri otelden memnun bir şekilde ayrılabilmesinde onlara sunulan yiyecek ve içeceklerin önemine vurgu yapmaktadır. Derinalp (2012, s. 23) ise, misafir memnuniyetinde yiyecek – içecek bölümü ve onun içinde faaliyet gösteren mutfağın rolüne değinmekte ve bu birimlerin konuklara yaşattığı deneyimlerin altını çizmektedir.

Bu bağlamda son yıllarda otel işletmeleri arasında yaşanan geleneksel ürün ve fiyat rekabeti, yerini farklılaştırılmış ürün/hizmet sunma rekabetine bırakmıştır. Buna göre misafirlerine bireysel ve farklılaştırılmış ürün/hizmet sunan otellerin daha rekabetçi kalabileceği ifade edilmektedir (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013, s. 102; Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa, 2016, s. 12).

Diğer taraftan Türkiye'deki otel işletmelerinde son 10 yılda her şey dâhil pansiyon sistemi ile birlikte birçok otelde yeme – içme hizmetleri tek düze hale gelmiş ve bu birimlerde sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi ciddi eleştiriler almaya başlamıştır. Bu sorunun çözümüne bir alternatif olarak son zamanlarda bazı otellerin yenilikçi arayışlar içinde olduklarına tanık olunmaktadır. Doğal ve yerel ürünler kullanılarak yemek yapımının misafirlerin önünde adeta bir gösteriye dönüştürüldüğü yaşayan mutfak uygulamaları, son yıllarda bazı otel işletmelerinde yenilikçi bir hizmet olarak ön plana çıkmaktadır. Böylece turistlerin yemek yeme yanında eğlenme ve hoşça zaman geçirme beklentileri karşılanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada otel işletmelerinde yeni bir akım olarak yaşayan mutfak uygulamalarına odaklanılmıştır. Bu kapsamda yaşayan mutfağın ne olduğu, hangi uygulamaları içerdiği ve bu uygulamaları kullanan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin konu ile ilgili algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmayı önemli kılan en az iki sebep öne sürülebilir. Birincisi, en azından araştırmacıların bilgisi dâhilinde ilgili yerli ve yabancı yazında yaşayan mutfak konusunda görgül bir çalışmaya rastlanamamıştır. İkinci olarak ise, bu yönde çeşitli yazılar olsa bile, otel işletmelerinde bu uygulamayı kullanan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin algılarını ölçmeyi amaçlayan başka bir araştırmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın ilgili turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **YİYECEK – İÇECEK ENDÜSTRİSİNDE DEĞİŞİM SÜRECİ**

Turizm sektöründe rekabetin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde giderek artmasıyla birlikte, değişim olgusu turizm işletmeleri açısından hayati önem taşıyan bir konu haline gelmiştir (Erdem, 2010, s. 117). Bahar ve Kozak (2012, s. 91), günümüzde turizm sektöründe rekabetçi kalabilmede ürün ve hizmetlerin niceliğinden ziyade niteliğinin, yani kalite ve çeşitliliğinin ön plana çıkmaya başladığını belirtmektedir. Yazarlar bu bağlamda işletmelerin son yıllarda ürün farklılaştırmaya yöneldiklerini ifade etmektedir. Karacan (2006, s. 1) ise, turistlere sunulan mal ve hizmetlerin birbirleri ile büyük ölçüde benzer olmalarının, turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini farklılaştırma ihtiyacını ortaya çıkardığını öne sürmektedir. Bu farklılaştırma ihtiyacından turizm sisteminin kapsamına giren birçok alan gibi yiyecek – içecek endüstrisi de yakından etkilenmektedir. Nitekim Güler (2005, s. 3), günümüzde yiyecek – içecek sektöründe işletmelerin rekabetçi kalabilmesini farklılaştırılmış ürün ve hizmetler sunabilme yeteneğine bağlamaktadır.

İlgili yazında yiyecek – içecek işletmeleri; “mal ve hizmet karşılığında kar elde etmek için, tek başına veya bir konaklama tesisi bünyesinde kurulmuş olan; insanların kendi konutları dışında, beslenmek, eğlenmek, hoşça zaman geçirmek, sosyalleşmek, saygı görmek ve farklı deneyimler elde etmek amacıyla gittiği işletmelerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Sökmen, 2003, s. 20; Arslan, 2010, s. 14; Doğdubay ve Saatçı, 2014, s. 3). Yiyecek ve içecek sektöründeki işletmeler günümüzde çeşitli şekillerde ve isimler altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunlardan en çok bilinenleri restoran, kafeterya ve konaklama işletmeleridir. Bunların yanında, perakende satış hizmeti veren kuruluşlar, endüstri kuruluşları, eğlence işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve kâr amacı gütmeyen işletmeler de yiyecek – içecek hizmeti sunabilmektedir (Türksoy, 2015, s. 11).

Geçmişte seyahat eden insanların seyahat güzergâhlarındaki han ve kervansaraylarda konakladığı ve yiyecek – içecek ihtiyaçlarını bu han ve kervansaraylardan karşıladığı bilinmektedir. Modern anlamda ilk yiyecek – içecek işletmesinin ise 1765 yılında Paris’te faaliyet göstermeye başladığı belirtilmektedir. Sonraki dönemde ve özellikle 19. ve 20. yüzyılda bünyelerinde yiyecek – içecek hizmeti sunan oteller açılmaya başlamıştır. Türkiye’de ise 1892 yılında İstanbul’da açılan “Pera Palace” otelinin modern anlamda konuklarına yiyecek – içecek hizmeti sunan ilk otel olduğu ifade edilmektedir (Denizer, 2005; Maviş, 2005).

Türksoy’a (2015) göre yiyecek – içecek endüstrisinin gelişiminde etkili olan en önemli faktörler; insanların yaşam biçimlerindeki ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, boş zaman ve harcanabilir gelir düzeyindeki artışlar ve yoğunlaşan ticari faaliyetlerle birlikte menülerde yaşanan gelişmelerdir. Bu gelişmeler yiyecek – içecek

endüstrisinde farklı mutfak çeşitlerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu mutfak çeşitleri, verilen hizmetin amacı ve sunulan menüye göre endüstriyel mutfak veya profesyonel mutfak gibi farklı isimlerde sınıflandırılabilir. Mutfakların sınıflandırılmasındaki bu farklılık, bu mekânların çeşit açısından çok sayıda yemek üretilmeye ve üretilen yiyecek ve içecekleri çok sayıda kişinin tüketimine sunulabilmesi için sağlanmasından kaynaklanmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 10). Bu bağlamda yiyecek – içecek endüstrisinde karşılaşılan başlıca mutfaklar; otel mutfağı, özellikli restoran mutfağı, hızlı yeme – içme hizmeti sunan (fast food) mutfaklar, işletme dışı yeme – içme hizmeti sağlayan mutfaklar (catering işletme mutfakları), anlaşmalı ya da endüstriyel yeme – içme hizmeti sağlayan mutfaklar (hastane, okul, yurt, askeriye vb. mutfakları), havayolu ikram hizmetleri mutfağı ve gemi mutfakları şeklinde sıralanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 10 – 15).

Mutfak sözcüğü Türkçe’ye Arapça’dan geçmiştir. Arapça’da “yemek pişirilen yer” anlamına gelen “matbah” kelimesi Türkçe’de mutfak olarak kullanılmıştır (Maviş, 2003, s. 61; Ünsal, 2011, s. 21; Emiroğlu, 2012, s. 115). Mutfak kavramı kültürel boyutu ve fiziki boyutu ele alınarak iki şekilde tanımlanabilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 3). Kültürel boyutuyla mutfak, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçleri, yemek pişirmenin püf noktalarını ve yemek törenlerini gösteren ve bir millete ait olan kültürü ifade etmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 4). Fiziksel boyutuyla ise mutfak, çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlandığı, yemeklerin pişirildiği ve sunuma hazır hale getirilerek işletmenin hizmet yaklaşımına göre tüketildiği mekânlardır (Kaya, 2000, s. 52; Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 4). Dolayısıyla mutfak kavramı sadece mekânsal olarak yiyecek üretiminin yapıldığı bir çalışma alanı değil, aşçıların birer simyacı gibi yaratıcılıklarını kullandığı, sezginin ve hayal gücünün bilgi ve deneyim ile birleştirildiği mekânlardır (Ray, 2008, s. 262).

Günümüzde turistler seyahat ettikleri destinasyonlardaki farklı noktalarda o ülkenin mutfak kültürünü keşfetme olanağına sahiptirler. Ancak özellikle kitle turizmi ile birlikte oteller turistler açısından tatilin büyük bir bölümünün geçtiği mekânlar haline dönüşmüştür. Sayfiye bölgelerindeki destinasyonlarda bu durumu daha net gözlemlemek mümkündür. Böylece turistler geceleme yaptıkları otelden dışarı çıkma ihtiyacı duymadan tatillerini sonlandırabilmektedir. Ne var ki bu durum turistlerin gerçek bir turizm deneyimi yaşamasını kısıtlamaktadır. Yerel halkla bir araya gelme olanağı bulamayan ya da sınırlı bir süre için bu fırsatı yakalamış turistler gittikleri ülkenin/bölgenin mutfağını yeterince öğrenmeden ülkesine geri dönmek durumunda kalmaktadır. Son yıllarda buna bir çözüm olarak oteller misafirlerine farklı mutfak deneyimleri yaşatma arayışına girmişlerdir. Nitekim Derinalp (2012, s. 23), günümüz otellerinin başarısında yiyecek – içecek departmanının rolüne değinmekte ve misafirlerin memnuniyeti açısından otel mutfaklarının hem otelde konaklayan hem de dışarıdan yeme – içme için gelen konuklara unutulmaz deneyimler sunmasının önemine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda günümüz otellerinde yeni mutfak akımları ortaya çıkmış durumdadır. Bunlardan birisi de “yaşayan mutfak” akımıdır. Yaşayan mutfak akımının ne olduğunu incelemeye önce, geçmişten günümüze mutfak akımları hakkında bilgi vermenin yararlı olacağı düşünülmüştür.

## **GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE MUTFAK AKIMLARI**

Yeme – içme olgusu insanların hayatında temel ihtiyaçlarının yanı sıra pek çok sosyal ya da psikolojik ihtiyaçlarını gidermede de önemli bir role sahiptir (Mitchell ve Hall, 2003’ten aktaran Bayrakçı ve Akdağ, 2016, s. 97; Okech, 2014, s. 4). Diğer bir ifadeyle, insanlar yiyecek ve içecekleri biyolojik ihtiyaçları yanında eğlenmek,

hoşça zaman geçirmek ve farklı deneyimler elde etmek için de tüketmektedirler (Trihas, Kyriakaki ve Zagkotsi, 2015, s. 1).

Mutfaklar; teknolojik, ekonomik ve sosyolojik faktörlerdeki değişimlere paralel olarak insanların tarih öncesi devirlerde toplayıcılık ve avcılığa dayalı beslenme davranışlarından, günümüz otellerinin ve çok çeşitli restoranların bünyelerinde oluşturulmuş ticari mutfaklara kadar bir değişim süreci geçirmiştir (Özdemir, 2001, s. 13). Mutfağın tarihsel geçmişi incelendiğinde 16. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar oldukça önemli gelişmeler ve köklü dönüşümler meydana gelmiştir (Aksoy ve Üner, 2016, s. 3). İnsanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının başlamasıyla beraber, 20. yüzyılda yiyecek – içecek endüstrisinde bir dönüşüm yaşanmaya başlamış ve bu dönüşüm farklı mutfak akımlarını ortaya çıkarmıştır (Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan, 2016, s. 33).

Hall ve Mitchell (2002) mutfak kültürünü etkileyen üç değişim dalgasının olduğunu öne sürmektedir. Birincisi 15. ve 19. yüzyıllar arasında Avrupa'daki merkantilist dönemdeki yoğun ticaretin meydana getirdiği sonuçtur. Ticaretin yoğunlaşması ve keşfedilen yerlerin artmasıyla birlikte çeşitli gıda maddeleri Avrupa'ya taşınmıştır. Bu durum yerel mutfaklardaki değişim sürecinin 17. ve 20. yüzyıllar arasında yeniden şekillenmesine neden olmuştur. İkinci değişim dalgasını ifade eden bu zaman aralığında, büyük göçlerin gerçekleşmesiyle birlikte insanlar göç ettikleri yerlere kendi mutfak kültürlerini de taşımışlardır. Mutfak kültürlerindeki değişimin üçüncü dalgası ise, iletişim ve ulaşım ağlarındaki gelişmelere bağlı olarak gerçekleşmiştir (Hall ve Mitchell, 2002'den aktaran Gürsoy, 2016, s. 71 – 72). İletişim ve ulaşımındaki gelişmelerle birlikte küreselleşme süreci hızlanmış ve küreselleşme olgusu bütün yiyecek ve içeceklerin zaman ve mekân sınırlaması olmadan dünyada hızlı bir şekilde hareket etmesine ve öğrenilmesine olanak sağlamıştır (Kanık, 2016, s. 43). Yeme – içme kültürü popüler medyada yaygınlaştıkça, insanların yeme – içme eğilimi de buna göre şekillenmeye başlamıştır. Örneğin; medya aracılığı ile Çin'in küçük bir kasabasında yapılan bir Suşi tarifi Türkiye'nin Bodrum yöresindeki bir otelde doğrudan öğrenilip yapılabilmektedir. Diğer taraftan Güney Amerika'da yetişen bir yiyecek ya da içecek, ulaşımın gelişmesiyle kolayca Türkiye'ye getirilerek farklı tat ve kültürde yiyecek – içeceklerin ortaya çıkmasına imkân verebilmektedir.

Orta çağ, toplumsal sınıflar arasındaki farklılığın yoğun olarak yaşandığı bir dönemdir. Toplumsal sınıflar arasındaki bu farklılıklar beslenme biçimlerine yansiyarak bireylerin sosyal statüsü ve gelir düzeylerine bağlı olarak farklı mutfak kültürlerinin oluşmasını sağlamıştır (Aksoy ve Üner, 2016, s. 4). 17. yüzyılda Fransa Kralı XIV. Louise'nin mutfak sanatlarına düşkünlüğü ve François Pierre'nin 1651 yılında yayımladığı “Fransız Şef” isimli kitabın etkisiyle Fransa'da rafine mutfağı oluşmaya başlamıştır (Beaugé, 2012; Aksoy ve Üner, 2016, s. 4 – 5). Rafine mutfağı, yiyecek ve içeceklerin sadece zaruri ihtiyaçları karşılamaktan çıkıp, zevk ve deneyim için daha bilimsel ve sistematik şekilde özen gösterilerek hazırlanması, pişirilmesi ve sunuma hazır hale getirilmesidir (Kırım, 2006).

Fransa'da ortaya çıkan ve diğer ülkelerin mutfaklarını da etkisi altına alan başka bir mutfak akımı olan yeni mutfak akımı (nouvelle cuisine) veya yaratıcı, seçkin mutfak akımı (Classiqe haute cuisine) ise 1700'lü yıllarda ortaya çıkmıştır (Güran, 2011; Aksoy ve Üner, 2016, s. 6). Bu akımın temel felsefesi, yemeğin lezzetiyle birlikte görünüşüne ve sunum şekline de oldukça önem verilmesidir. Yeni mutfak akımıyla birlikte yemeklerin sunum biçimine daha fazla özen gösterilmiş, yemek porsiyonları küçültülmüş ve mutfağa sistematik ve bilimsel bir bakış açısı kazandırılmıştır (Güran, 2011).



Öte yandan 1920’li yıllara gelindiğinde Amerikan sokak yiyeceği olarak bilinen “hot dog” arabalarının yaygınlaşmasıyla beraber hızlı yiyecek (fast food) akımı ortaya çıkmaya başlamıştır. 1948 yılında Richard ve Maurice McDonald kardeşler tarafından Kaliforniya’da kurulan arabaya servis restoranı (McDonald’s) ise ilk fast food restoranı olarak kayıtlara geçmiştir (Özdoğan vd., 2014, s. 1 – 3). Türkiye’deki ilk McDonald’s restoranı 1986 yılında İstanbul Taksim’de açılmıştır (URL 1). Fast food akımı, insanların zaman ve gelirlerinin kısıtlı olduğu dönemlerde beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır. Bu akımın temel felsefesi, sınırlı bir menüden seçilebilen yiyeceklerin önceden hazırlıklarının yapılması sebebiyle hızlı bir şekilde servise hazır hale getirilmesidir (URL 2).

Klasik Fransız Mutfak Akımı olan yeni mutfak akımı Auguste Escoffier ile birlikte mutfak alanında en üst seviyelere ulaşmış ve 1960’lı yıllara kadar hâkimiyetini sürdürmüştür. Bununla birlikte 1960’lı yılların sonlarından itibaren ortaya çıkan yenilikçi hareketler “avangart” mutfak akımları olarak adlandırılmıştır (Aksoy ve Üner, 2016, s. 8). Avangart mutfak akımına “avent gerde mutfak”, “ilerici mutfak” veya “şok mutfağı” da denilmektedir. Yeni mutfak akımı 1960’lara kadar tüm dünyada etkisini göstermiştir. Ancak 1960’lardan sonra sosyal, siyasi ve sanatsal alanda hızla gelişen avangart akım mutfaklarda etkili olmuştur. Avangart akım ile birlikte mutfaklarda açılış sanatına karşı farklı yaklaşımlar benimsenmiş ve yemek pişirmede farklı teknikler kullanılmaya başlanmıştır (Kırım, 2005a).

Avangart akım ile birlikte mutfaklar ulusal sınırları aşıp küresel bir hal almaya başlamıştır. Kültürler arasındaki etkileşimin hızla artmasıyla birlikte farklı mutfaklara ait pek çok yöntem, malzeme ve tarif aynı mutfaklarda kullanılabilir hale gelmiştir (Scarpato, 2003, s. 303 – 306). Sonuç olarak, farklı ulus mutfaklarının aynı mutfak çatısı altında birleşmesiyle füzyon mutfak akımı ortaya çıkmıştır. Füzyon mutfak akımı; yeni küresel mutfak, eklektik mutfak, kültürlerarası mutfak, çok kültürlü mutfak ve dünya mutfağı gibi isimlerle de anılmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016, s. 10). Füzyon mutfak; en az iki farklı ulus mutfak kültürünün, bilinçli bir çaba sonucu ile ve aynı zamanda bir mutfak kültürünün diğer mutfak kültürüne baskın gelmeyecek biçimde, yeni, farklı ve özgün tatlar bulmak amacıyla aynı tabakta birleştirilmesidir (Kırım, 2005b; Doğdubay ve Saatçı, 2014, s. 42; Sarıoğlu, 2014, s. 64). Çıkış yeri Kaliforniya olan füzyon mutfağın Türkiye’de yoğun olduğu yer İstanbul’dur. İstanbul’da faaliyet gösteren Changa Restoran, Mikla Restoran, Banyan Restoran ve Cezayir Restoran Türkiye’de füzyon mutfağı uygulayan restoranlardan bazılarıdır (URL 3).

1980’lere gelindiğinde mutfak alanında bir diğer önemli gelişme olan moleküler mutfak akımı ortaya çıkmıştır. “Moleküler Gastronomi” terimi ilk olarak 1980’lerde Oxford Üniversitesi’nde fizik profesörü olan Herve This ve Nicolas Kurti tarafından ortaya atılmıştır (Özdoğan, 2014, s. 215). Moleküler gastronomi; var olan durum, olay ve olguları ortaya koyan ve bunların arkasındaki nedenleri ve süreçleri araştıran bilimsel bir disiplindir. Moleküler mutfak ise, bu bilgileri ve bu bilgiler ışığında üretilen teknik, yöntem, araç ve malzemeleri kullanan yenilikçi bir akımdır (This, 2013). Moleküler gastronomi, fizik ve kimya bilimleri ile mutfak uygulamalarını bir araya getiren bir yaklaşımdır. Moleküler gastronominin temel özelliği, yiyecek ve içeceklerin moleküler yapılarının değiştirilerek farklı tat, doku ve görüntülerde ürünler elde edilmesidir. Moleküler mutfak ise, moleküler gastronomi çalışmaları sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle, yiyecek ve içeceklerin yapılarının değiştirilmesi ile müşterilere farklı tat, doku ve görüntülerle ürünler sunmayı hedeflemektedir (Vega ve Ubbink, 2008, s. 375 – 376; Kızıllırmak ve

Albayrak, 2013, s. 59; Doğdubay ve Saatçı, 2014, s. 42 – 43; Özdoğan, 2014, s. 214; Kurgun, 2016, s. 100). Çeşitli yiyecek ve içecekler için uygulanan moleküler mutfak özellikle son yıllarda, Fransa, İngiltere, İspanya, İrlanda, Danimarka ve Lübnan gibi ülkelerde yaygın biçimde kullanılmaktadır. El Bulli Restoran (İspanya), The Fat Duck Restoran (İngiltere), Anthony's Restoran (İngiltere), Pierre Gagnaire Restoran (Fransa), Grand Hotel Villa Serbellione Restoran (İtalya), Noma Restoran (Danimarka) gibi işletmeler moleküler mutfak uygulayan başlıca restoranlardır (Özdoğan, 2014, s. 221). Türkiye’de de özellikle İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’da son yıllarda moleküler mutfak uygulamalarının yapıldığı restoranların sayısının gittikçe arttığı öne sürülmektedir (Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan, 2016, s. 36).

1994 yılında Herve This’in öncülük ettiği ve moleküler gastronomiye dayanan bir diğer mutfak akımı ise “NbN” mutfak (Note By Note Cuisine) akımıdır (URL 4). This’e göre geleneksel yemekler genellikle karışım halinde bulunan bazı bileşenler kullanılarak yapılmaktadır ve geleneksel enstrümanlarla çalınan müziğe benzetilebilmektedir. Bu tür mutfaklar salt ses dalgaları (notalar) kullanılarak yapılan akustik müziğe benzemektedir. Bu yönetime verilen “note by note” (notalarla yapılan) ismi de bu benzetmeden esinlenerek türemiştir (Everts, 2012). NbN mutfak yönteminde, bitki ve hayvan dokularının ayrıştırılarak doğada kendiliğinden olmayan bileşimler oluşturacak şekilde yeniden bir araya getirilmeleri söz konusudur (This, 2016, s. 2 – 3). Bu yöntemin geliştirilmesiyle birlikte mutfaklarda bozulma, çürüme ve yanlış kullanım gibi sebeplerle atılan yiyeceklerin değerlendirilerek israfın azaltılabileceği düşünülmektedir (Aksoy ve Üner, 2016, s. 13). NbN yöntemi henüz çok yeni bir yöntem olduğundan konuyla ilgili sınırlı bilgi mevcuttur. Başka bir ifadeyle, bu mutfak akımı birçok şef tarafından henüz yeterince tanınmamakta ve kullanılmamaktadır. Buna rağmen 2009 yılında Şef Pierre Gagnaire tarafından Hong Kong’da yeni bir mutfak akımı olarak bu yöntemin uluslararası tanıtımı yapılmıştır. 2010 yılından itibaren ise Paris’teki Cordon Bleu aşçılık okulunda her yıl NbN yemeği yapıldığı bilinmektedir (URL 4).

1986 yılında ortaya çıkan bir diğer akım ise “yavaş yemek” (slow food) akımıdır. Bu akım; fast food ve hızlı yaşam tarzına, yerel geleneklerin yok oluşuna ve insanların ne yediklerine, yedikleri yemeğin nereden geldiğine, tadının nasıl olduğuna ve yapılan yemek tercihlerinin dünyanın kalanını nasıl etkilediğine dair ilgilerinin azalmasından dolayı Carlo Petrini tarafından ortaya atılmış bir harekettir (Bucak, 2014, s. 21; URL 5). Yavaş yemek akımı, sürdürülebilir gastronomi anlayışı ile gelişme gösteren önemli bir akımdır. Bu akımın temel felsefesi, yerel gıdalar, taze ve mevsimsel ürünler, geleneksel üretim yöntemleri, yerel tohumlar, yerel pişirme teknikleri ve yerel pazarların kullanımına özen gösterilerek yiyeceklerin kalitesini artırmak, yemek tüketimine zaman ayırmak ve yaşamdan zevk almaktır. (Işıldar, 2016; URL 6). Yavaş yemek akımının temel hedefleri; gıdaların mevsimsel olarak endüstriyel olmayan yollar ile üretimi, paketlenme- ambalaj ve taşıma zorunluluğu yaratmaması, genetiği oynanmış ürünlerin üretiminin engellenmesi, yerel ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi, çevre için kirletici unsurlar oluşturmama ve biyo-çeşitliliğin korunmasıdır (Şahin ve Kutlu, 2014, s. 57; Demiraslan ve Batman, 2016, s. 327). Yavaş yemek akımı, kırsal yaşamın güzelliğini veya hayali bir geçmişi anımsatır. Bu akım ile birlikte, küreselleşmenin artan gücünü ve modern dünyanın karmaşık bağlarını anlamak daha da kolaylaşır (Bucak, 2014, s. 44). Bu nedenle slow food akımını sadece fast food akımına karşı bir direniş değil, aynı zamanda yerel ve yöresel mutfak görmezden gelen akımlara karşı da bir tepki olarak görmekte fayda vardır.

Bahsi geçen tüm bu mutfak akımlarının ortaya çıkmasındaki ortak nokta, insanların ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesidir. Son yıllarda turizm hareketlerinin artmasıyla birlikte yiyecek – içecek endüstrisinde de önemli gelişmeler kaydedilmiş ve bu durum mutfak uygulamalarının otel işletmelerinde de bir dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. Sürekli değişimin yaşandığı yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerinin ayakta kalabilmeleri, müşterilerine rakiplerinden daha farklı mal ve hizmetleri sunabilme yeteneklerine bağlıdır. Bu farklılaşma konaklama işletmelerinin birçok departmanına yönelik olabileceği gibi mutfak uygulamaları için de geçerli olabilir. Yaşayan mutfak, son yıllarda birçok konaklama işletmesinin bünyesinde yer bulmaya başlamıştır. Böylece bu yöntem, yeni bir mutfak akımına dönüşmeye aday bir uygulama olarak ön plana çıkmaktadır.

## **YAŞAYAN MUTFAK OLGUSU**

Turizmde ülkelerin tarihi değerlerini, ören yerlerini, denizini, güneşini ve kumsalını pazarlamanın yanında son yıllarda mutfak kültürlerini de pazarlama ön planda çıkmış durumdadır. Zira gastronomi olgusu günümüzde turistlerin tatil yeri seçim tercihlerinde en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Gökdeniz, 2015, s. 58). Turistik destinasyonlardaki ürünler, somut ve soyut ürünler olmak üzere birçok mal ve hizmetten oluşmaktadır. Yeme – içme, bu ürün ve hizmetlerden en önemlilerinden biri olarak nitelendirilmektedir (Okumuş vd., 2007, s. 253).

Farklı dürtülerle seyahat eden çok sayıda turist olduğu bilinmekle birlikte, dinlenme ve eğlenme amaçlı yer değiştirme hareketleri turizmde halen baskın seyahat tercihi durumundadır. Öte yandan tüm bu hareketler boş zamanları değerlendirme gereksinimlerinden doğmaktadır. Bu yönüyle turizmin rekreasyon ile bütünleşik bir bağ oluşturduğu söylenebilir (Borhan ve Ekmen, 2009, s. 21). Bu bağlamda insanların gönüllü olarak katıldıkları, boş zamanlarında istek ve tatmin duyarak yaptıkları, hoşça vakit geçirmek ve dinlenmek amacıyla katıldıkları turistik faaliyetler rekreasyonel turizm etkinlikleri olarak adlandırılmaktadır (Shivers ve DeLisle, 1997, s. 102). Gökdeniz (2015, s. 60), turizme katılan bireylerin genel olarak yemek yeme faaliyetlerinden beklentilerinin rekreatif amaçlı olduğunu öne sürmektedir. Yazara göre turizme katılan bireyler genellikle yerel mutfağı tercih ederek yörenin kültürünü tanımak istemekte ve böylece farklı tat ve sunumları deneyimleyerek bu isteğini karşılamaya çalışmaktadır.

Genel olarak bakıldığında yeme – içme alışkanlığı fizyolojik bir ihtiyaç olmasının yanı sıra, gelişen yiyecek – içecek endüstrisi ile birlikte boş zaman değerlendirme faaliyeti olmaya başlamıştır. Günümüzde insanlar sadece karnını doyurmak için değil, manzara, atmosfer ve diğer koşullardan da zevk almak ve tatmin duygusu yaşamak amacıyla dışarıda yemek yeme faaliyetine katılmak istemektedir (Yüncü, 2010, s. 28). Yaşayan mutfaklar, rekreasyonel etkinlikler ile mutfağı birleştirerek konuklarına yeni ve farklı bir hizmet sunarak tatmin duygusu yaşatmaktadır. Bu anlayışta konuklar mutfağın bir parçası olarak ele alınmakta ve mutfak ile rekreasyon olgusu birleştirilerek onlara farklı bir yeme – içme deneyimi yaşatılmaya çalışılmaktadır (Bölük, 2015a).

Yaşayan mutfak akımının temeli, yavaş yemek akımına ve temalı restoranlara (ye-eğlen restoranları) dayanmaktadır. Yaşayan mutfaklar turistik bölgelerde, özellikle büyük ölçekli beş yıldızlı otel ve tatil köylerinde kendini göstermektedir. Bu mutfak akımının ortaya çıkmasının sebebi; turistlerin otel mutfaklarından beklentilerinin karın doyurmanın ötesinde, hoşça vakit geçirme, eğlenme ve farklı deneyimler elde etme isteğidir. Yaşayan mutfaklar sadece üretilen yiyecek – içecek ürünleri ile değil, bunların hazırlanışı ve sunumu ile farklılık

sunmayı hedefleyen bir mutfak akımıdır. Bu bakımdan yaşayan mutfakların temel amacı, konuklarına yeme – içme alanında farklı deneyimler kazandırarak, otellerde hâkim olan her şey dâhil pansiyon sisteminin kalıplarını aşmaktır. Yaşayan mutfak akımının temel felsefesi, konukların boş zamanlarında bir yandan yeme – içme ihtiyaçlarını giderirken diğer yandan da eğlenerek hoşça vakit geçirmelerine olanak sağlamaktır (Bölük, 2015b). Dolayısıyla, yaşayan mutfak uygulamalarını kullanan turizm işletmeleri rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde rakiplerine göre farklılık ortaya koyarak bir avantaj elde etmiş olmaktadır. Nitekim ilgili yazında turizm sektöründe farklılık yaratmanın en önemli rekabet silahlarından biri olduğu belirtilmektedir (Bahar ve Kozak, 2012; Okay, 2016). Bu bağlamda yaşayan mutfak uygulamaları yeni müşteriler kazanmanın yanında, devamlı gelen müşteri (repeat guest) sayısının artması için de bir itici güç olabilmektedir (Bölük, 2016).

## **YAŞAYAN MUTFAK UYGULAMALARI**

Yemek yeme faaliyeti, duyuşsal ve kültürel etkileşimler ile insanın hayatta kalmak için yapmak zorunda olduğu bir faaliyet olarak insanlık tarihini şekillendirecek biçimde hayatın merkezine farklı şekillerde taşınmıştır. Görmek, koklamak, dokunmak, tatmak ve duymak yeme – içme eyleminin duyuşsal aşamalarının hissedilmesini sağlarken; bedensel hazzın da bu duyuşsal aşamalara eşlik etmesi ile birlikte tatmin duygusu ortaya çıkmaktadır (Kanık, 2016, s. 9). Yaşayan mutfakın temel amacı, konuklarının beş duyu organına (görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama) hitap edebilecek yemekler sunmaktır. Yaşayan mutfak uygulamaları ile birlikte konuklara yerel yiyecek ve içeceklerin yanında, yerel halkın kültürel özellikleri tanıtılarak tatmin duygusu oluşturulmaya çalışılmaktadır (Bölük, 2016). Bu mutfak uygulaması farklı bölgeleri kapsayacak şekillerde yapılabilmektedir. Konaklama işletmelerinde yaşayan mutfak konusunda rastlanan bazı uygulamalar şu şekilde özetlenebilir (Bölük, 2015a):

- Şefle Bir Gün Uygulaması: Oteldeki konukların bölgedeki yerel pazarlara, gıda üretim fabrikalarına, tarımsal alanlara götürülerek yerel halkın, yerel gıdaların tanıtımı yapılırken, diğer yandan da turistlerin yerel halk ve yerel mutfak hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Ardından konuklarla birlikte yerel pazar alışverişi yapılmakta ve alınan yiyecek ve içecekler yine konuklarla beraber hazırlanmaktadır. Hazırlanan bu yiyecek ve içecekler yöreye özgü folklorik bir görsel şölen eşliğinde konuklara sunulmaktadır. Konuyu somutlaştırmak açısından Karadeniz Bölgesine özgü bir balık yemeği örneği verilebilir. Yaşayan mutfakta çalışan aşçılar Karadeniz’de balığa çıkan balıkçıların kılığına girerler. Yemek yapılacak ve sunulacak ortam da buna göre dekore edilir. Yapılacak olan yemeğin bölgesine özgü folklorik gösteriler kısaca sunulur. Sonrasında konuklara yapılacak olan yemeğin hikâyesi anlatılarak onların önünde yemek yapılır ve böylece konukların da mutfakın bir parçası haline gelmesi sağlanır.
- Canlı Yayın Uygulaması: Bu uygulamanın temeli, konuklarla görsel bir iletişim ağı kurarak aynı anda yemek yapmaya dayanır. Uygulamanın amacı, konuklara canlı yemek yapma heyecanını yaşatmak ve böylece farklı bir deneyim kazandırmaktır. Bu uygulama ile önceden hazırlanan reçete ve malzeme sepetini satın alan konuklar odalarında randevu saatleri geldiğinde otel bilgi kanalı üzerinden şef ile birlikte yemek yapmaktadırlar. Sonuç olarak, uygulama sayesinde konaklama işletmesi ek satış ve gelir elde ederken konukların da memnuniyeti kazanılmaktadır.
- Çocuklarla Yemek Yapma Uygulaması: Yaşayan mutfak uygulamaları ile otelde konaklayan konukların çocukları ile farklı mutfak aktiviteleri yapılabilmektedir. Bu tür etkinlikler sayesinde çocuklara;

duyu organlarının gelişmesi, bir işi başarma duygusu, paylaşma, sorumluluk alma, neden – sonuç ilişkisini görme, yaptığı işin sonucunu bekleyebilme ve yaratıcılıklarını geliştirme gibi pek çok beceri kazandırılmaktadır (Öncü vd., 2005, s. 9).

- Mutfak Yemek Yarışmaları: Mutfakta çalışan aşçıların konukların boş zamanlarında hoşça zaman geçirmesi ve farklı bir yemek yeme deneyimi elde etmesi için birbirleri ile yarışarak yemek hazırlamasını içeren bir uygulamadır. Bu uygulamada, önceden belirlenen puanlama kategorileri hakkında konuklar bilgilendirilir ve hünelerini canlı olarak konuklara sergileyen aşçılar yine misafirler tarafından puanlanır.

- Yemek Festivalleri: Konuklara farklı sunum ve deneyimler kazandırmak için (meze festivali, tatlı festivali gibi) otel bünyesinde birçok küçük yemek festivallerini içeren uygulamalardır (URL 7).

- Yöresel Aktiviteler: Konuklara yöresel düğün temalı düğün yemekleri yapmayı ve eski usulde yöresel yemek yapma gösterileri sunmayı içeren aktivitelerdir.

- Gastronomik Turlar: Bu uygulamada amaç, konukları her şey dâhil pansiyon sisteminin getirdiği kalıplardan çıkarmak, bölgedeki yerel yiyecek – içecek fabrikalarını ve yerel tarımsal alanları kısa süreli turlar ile ziyaret etmelerini sağlamak ve böylece bölge hakkında farklı deneyim yaşamaları için onlara fırsat vermektir. Örneğin; Bodrum bölgesindeki zeytinyağı fabrikaları, yerel pazarlar, çilek tarlaları, mandalina bahçeleri vb. alanlar bu turlar içerisinde yer alabilir. Konuklar, ziyaret edilen bölgelerden yağ, çilek, mandalina, yerel pazar ürünleri vb. satın alarak hem bölge halkına katkı sağlamakta hem de farklı bir deneyim yaşamaktadırlar. Bunun yanında kendi elleriyle topladıkları ürünlerin otelde şefler ile birlikte o bölgenin yöresel yemeklerinin yapımında kullanılması ile birlikte hem yerel yemeklerin tanıtımı hem de farklı tatların sunumu konuklara yaşatılmış olmaktadır.

Yiyecek – içecek sektöründe artan rekabetten dolayı yeni ürünlerin yaratılması ve bu ürünlerin sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir. Turizm bölgelerinde turistler için en önemli çekicilik unsurlarından biri kültürdür. Bölgedeki yemek kültürü de yerel kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. Yerel yiyecek – içecekleri kültürel değerlerle sentezleyerek konuklara sunan işletmeler önemli bir farklılık yaratmakta ve böylece rekabet avantajı elde etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 63; Gökdeniz, 2015, s. 58). Bu yönüyle yaşayan mutfak uygulamalarının işletmeler için önemli bir rekabetçi araç haline geldiği söylenebilir.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde turizm işletmelerinin rekabetçi kalabilmeleri sundukları ürün ve hizmetlerde rakiplerine göre farklılık yaratabilme yeteneklerine bağlıdır. Bu bağlamda, turizm sektörünün dinamik bir unsuru olan otel işletmelerinin hemen hemen bütün departmanlarının yenilikçi hizmet sunma çabası içinde olduklarına tanık olunmaktadır. Otel işletmelerinde söz konusu çabaların son yıllarda mutfak departmanında da artış gösterdiği dikkati çekmektedir. Yaşayan mutfak uygulamaları, otel işletmelerinde uygulanmaya başlanan yeni bir mutfak akımı olarak kabul edilmektedir. Literatürde konu ile ilgili araştırmalar oldukça sınırlı olduğundan, yürütülen bu çalışmanın turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin yaşayan mutfak konusundaki algılarını saptamaya çalışmaktır. Bu kapsamda araştırma, yaşayan mutfak uygulamalarını kullanan ya da bu uygulamadan haberdar olan

aşçılar ve yiyecek – içecek departmanı müdürleri üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucunda, katılımcıların bu yeni mutfak akımı hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Muğla'nın Bodrum yöresinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan aşçılar ve yiyecek – içecek departmanı müdürleri oluşturmaktadır. Örneklem belirleme aşamasında ise, konunun önemi ve yeni bir uygulama olmasından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme; araştırmacının ana kütle yapısını çok iyi bildiği ve kendi bilgi ve deneyimleri çerçevesinde ana kütle iyi temsil ettiğine inandığı birimleri örnek olarak seçmesidir (Lorcu, 2015, s. 21). Bu nedenle, yaşayan mutfak uygulamalarını kullanan veya bu uygulamadan haberdar olan aşçılar ve yiyecek – içecek departmanı müdürleri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Yaşayan mutfak uygulamalarının otel işletmelerinde henüz yeterince yaygınlaşmamış olmasından dolayı, bu uygulamadan haberdar olan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin örneklem olarak seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu bağlamda araştırma, Bodrum yöresindeki 6 farklı beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan 65 katılımcı üzerinde yürütülmüştür. Böylece araştırmanın örneklemini 65 kişiden oluşmuştur.

### **Veri Toplama Aracı**

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca, katılımcıların mutfak eğitimi alıp almadıkları, yaşayan mutfak konusundaki bilgi düzeyleri ve şu an görev yaptıkları işletmelerde yaşayan mutfak uygulamalarının var olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bölümdeki soruların tamamı kapalı uçlu olarak tasarlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde, katılımcıların yaşayan mutfak konusundaki düşüncelerini belirlemeye yönelik 5 önermeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının katkıları konusundaki algıları 15 önermeden oluşan bir ölçekle saptanmaya çalışılmıştır. Önermelerin oluşturulmasında Kızıllırmak ve Albayrak'ın (2013) yapmış olduğu çalışmadan faydalanılmıştır. Her iki ölçekte de beş noktalı Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Katılımcıların ölçekteki önermeleri; “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Oluşturulan anket formu 2016 yılının Ekim ve Kasım aylarında Bodrum yöresindeki 6 adet beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan 65 örneklem üzerinde uygulanmıştır. Anket formu, örneklemini oluşturan gruba elektronik posta yolu ile gönderilmiş ve böylece katılımcıların anket formunu doldurmaları sağlanmıştır. Gönderilen anket formlarının tamamından geri dönüş sağlanmış ve veri sağlamaya elverişli 65 adet anket elde edilmiştir.

### **Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Yaşayan mutfak uygulamalarının işletmelerde henüz yaygın bir şekilde kullanılmamasından dolayı çalışmada örneklem ile ilgili genellemelerden kaçınılmıştır. Çalışmanın amacı; genellenebilir bilgilere ulaşmaktan çok, uygulanan bu yeni mutfak akımını incelemek ve bu mutfak uygulamalarını kullanan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin görüş ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktır. Yaşayan mutfak uygulamalarının yeni bir

yöntem olmasından dolayı, çalışma sınırlı bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında yaşayan mutfak uygulamalarının sınırlı sayıdaki işletmelerde kullanılması, çalışmada genellenebilir sonuçlar elde edilmesine olanak vermemiştir. Tüm bu hususlar araştırmanın sınırlılıkları olarak öne çıkmaktadır.

### Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 20,0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Kapalı uçlu sorulara verilen yanıtların yüzde ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Katılımcıların ölçekteki önermelere verdikleri yanıtlara ilişkin olarak ise aritmetik ortalama (A.O.) ve standart sapma (S.S.) değerleri incelenmiştir.

### BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişkenler                                 | Σ         | %            | Değişkenler  | Σ         | %            |
|---|-----------|--------------|--|-----------|--------------|
| <b>Cinsiyet</b>                             |           |              | <b>Yabancı Dil Bilgisi</b>                                 |           |              |
| Kadın                                       | 13        | 20,0         | İngilizce  | 42        | 64,6         |
| Erkek                                       | 52        | 80,0         | Almanca  | 7         | 10,8         |
| <b>Toplam</b>                               | <b>65</b> | <b>100,0</b> | Rusça  | 3         | 4,6          |
| <b>Yaş</b>                                  |           |              | Hiçbiri  | 13        | 20,0         |
| 18-21 Yaş                                   | 2         | 3,1          | <b>Toplam</b>  | <b>65</b> | <b>100,0</b> |
| 22-30 Yaş                                   | 24        | 36,9         | <b>Mutfak Eğitimi Alınıp Alınmadığı</b>                    |           |              |
| 31-40 Yaş                                   | 21        | 32,3         | Lise   | 14        | 21,5         |
| 41-50 Yaş                                   | 16        | 24,6         | Ön lisans  | 14        | 21,5         |
| 51-60 Yaş                                   | 2         | 3,1          | Lisans   | 4         | 6,2          |
| <b>Toplam</b>                               | <b>65</b> | <b>100,0</b> | Mesleki Kurslar  | 13        | 20,0         |
| <b>Eğitim Durumu</b>                        |           |              | Eğitim Almadı  | 20        | 30,8         |
| İlköğretim                                  | 2         | 3,1          | <b>Toplam</b>  | <b>65</b> | <b>100,0</b> |
| Ortaöğretim                                 | 27        | 41,5         | <b>Meslekte Çalışma Süresi</b>                             |           |              |
| Ön lisans                                   | 20        | 30,8         | 1-5 Yıl  | 10        | 15,4         |
| Lisans                                      | 13        | 20,0         | 6-10 Yıl   | 15        | 23,1         |
| Lisansüstü                                  | 3         | 4,6          | 11-15 Yıl  | 23        | 35,4         |
| <b>Toplam</b>                               | <b>65</b> | <b>100,0</b> | 16 Yıl ve Üstü   | 17        | 26,2         |
| <b>Medeni Durum</b>                         |           |              | <b>Toplam</b>  | <b>65</b> | <b>100,0</b> |
| Evli  | 37        | 56,9         | <b>Mutfakta Uzman Olunan Alan</b>                          |           |              |
| Bekâr                                       | 28        | 43,1         | Alakart  | 20        | 30,8         |
| <b>Toplam</b>                               | <b>65</b> | <b>100,0</b> | Sıcak  | 20        | 30,8         |
| <b>Görevi/Pozisyon</b>                      |           |              | Soğuk  | 6         | 9,2          |
| Aşçı  | 56        | 86,2         | Pastane  | 7         | 10,8         |
| Yiyecek-İçecek<br>Departmanı Müdürü         | 9         | 13,8         | Kasaphane  | 3         | 4,6          |
| <b>Yaşayan Mutfak Hakkında Bilgi Düzeyi</b> |           |              | Diğer  | 9         | 13,8         |
| Medya                                       | 33        | 50,8         | <b>Toplam</b>  | <b>65</b> | <b>100,0</b> |
| Otellerde Çalışarak Elde<br>Edilen Deneyim  | 32        | 49,2         | <b>Çalışılan İşletmede Yaşayan Mutfak Uygulanma Durumu</b> |           |              |
| <b>Toplam</b>                               | <b>65</b> | <b>100,0</b> | Evet   | 46        | 70,8         |
|   |           |              | Hayır  | 19        | 29,2         |
|   |           |              | <b>Toplam</b>  | <b>65</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 1’deki bulgulara göre katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Katılımcıların büyük çoğunluğu (%80) erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grupları açısından dağılımda “22 – 30 yaş arası” (%36,9) ve “31-40 yaş arası” (%32,3) seçenekleri öne çıkmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü (%41,5) orta öğretim mezunudur. Bu seçeneği ön lisans mezunları izlemektedir (%30,8). Katılımcıların yarısından çoğu (%56,9) evli olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %86,2’si aşçılardan, %13,8’i ise yiyecek – içecek departmanı müdürlerinden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi (%64,6) İngilizce bildiklerini ifade etmişlerdir. Herhangi bir yabancı dil bilmeyenlerin oranı ise %20 olarak saptanmıştır. Yaklaşık her üç katılımcıdan biri (%30,8) mutfak alanında herhangi bir eğitim almadığını beyan etmiştir. Bu seçeneği lise düzeyinde mutfak eğitimi alanlar (%21,5) ile ön lisans düzeyinde mutfak eğitimi alanlar (%21,5) takip etmektedir. Mesleki kurslara katılarak mutfak eğitimi aldıklarını belirtenlerin oranı ise %20’dir. Katılımcıların ancak %6,2’sinin lisans düzeyinde mutfak eğitimi aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların meslekteki deneyimleri “11 – 15 yıl arası” (%35,4), “16 yılın üzerinde” (%26,2), “6 – 10 yıl arası” (%23,1) ve “1 – 5 arası” (%15,4) şeklinde dağılım göstermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun mutfak konusunda “a la carte bölümü” (%30,8) ve “sıcak bölümü” (%30,8) alanında uzman oldukları belirlenmiştir. Bu iki seçeneği “pastane” (%10,8) ve “soğuk bölümü” (%9,2) alanında uzman olduklarını belirtenler takip etmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyenler kahvaltı bölümünde ve genel olarak yiyecek – içecek departmanında uzman olduklarını ifade etmişlerdir.

Öte yandan, katılımcılar yaşayan mutfak hakkında medya aracılığı (%50,8) ile ve doğrudan bu uygulamaların yapıldığı otellerde çalışarak (%49,2) bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %70,8’i çalıştıkları otel işletmesinde yaşayan mutfak uygulamalarının yapıldığını, geriye kalan %29,2’si ise bu uygulamadan haberdar olduklarını, ancak görev yaptıkları işletmede bu mutfak uygulamasının mevcut olmadığını beyan etmişlerdir.

Bir sonraki aşamada katılımcıların yaşayan mutfak uygulamaları hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular Tablo 2’deki gibidir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Yaşayan Mutfak Uygulamaları Hakkındaki Düşüncelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Önermeler   | N  | A.O. | S.S.  |
|---|----|------|-------|
| Yaşayan mutfak uygulamaları, farklı hazırlama ve sunum teknikleriyle yeni bir deneyim kazandırır. | 65 | 4,09 | ,947  |
| Otel sahip ve yöneticilerinin bu mutfağı uygulama isteği bulunmaktadır.                           | 65 | 3,73 | 1,019 |
| Şeflerin ve çalışanların bu mutfağı uygulama isteği bulunmaktadır.                                | 65 | 3,50 | 1,147 |
| Bu mutfağı uygulayan şeflerin gastronomi dünyasında bilinirliği artmaktadır.                      | 65 | 3,50 | 1,147 |
| Bu mutfak uygulaması aşçıların/şeflerin iyi düzeyde yabancı dil bilmelerini gerektirmektedir.     | 65 | 3,98 | 1,053 |

Tablo 2’de de görüldüğü gibi ölçeği oluşturan önermelerin aritmetik ortalamaları 3,50 ile 4,09 arasında değişmektedir. Standart sapma değerleri ise ,947 ile 1,147 arasında bir dağılım göstermiştir. Ölçeğin güvenilirlik



katsayısı ,843 olarak hesaplanmıştır. Buradan ölçeğin oldukça güvenilir bir veri toplama aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Aritmetik ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte, katılımcılar en olumlu değerlendirmeyi “Yaşayan mutfak uygulamaları, farklı hazırlama ve sunum teknikleriyle yeni bir deneyim kazandırır” önermesine yapmışlardır (A.O.= 4,09). Bunu “Bu mutfak uygulaması aşçıların/şeflerin iyi düzeyde yabancı dil bilmelerini gerektirmektedir” şeklindeki önerme takip etmektedir (A.O.= 3,98). Ölçeğin genel aritmetik ortalaması 3,85’tir. Buradan deneklerin genel olarak yaşayan mutfak uygulamaları konusunda olumlu düşünceler taşıdığı, otellerde bu mutfak akımına olan ilginin arttığı ve bu mutfak uygulamasının iyi düzeyde yabancı dil bilgisini gerektirdiği yönünde bir düşünceye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte önermeler arasında en az değişkenliğe sahip değerlendirmenin “Yaşayan mutfağın farklı deneyimler kazandırması” (S.S.= 0,947); en çok değişkenliğe sahip değerlendirmenin ise, “Şeflerin ve çalışanların bu mutfağı uygulama isteğinin bulunması” (S.S.= 1,147) ve “Yaşayan mutfağın şeflerin gastronomi dünyasında bilinirliğini artırması” (S.S.= 1,147) ifadelerine yapıldığı saptanmıştır.

Bir sonraki aşamada katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının katkıları ile ilgili düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular Tablo 3’teki gibidir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Yaşayan Mutfak Uygulamalarının Katkıları İle İlgili Düşüncelerine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| Önermeler  | N  | A.O. | S.S.  |
|--|----|------|-------|
| Yaşayan mutfak uygulamaları misafir memnuniyetini artırır.   | 65 | 4,84 | ,404  |
| Bu mutfağı uygulayan işletmelerin rekabetçiliği artar.   | 65 | 4,64 | ,597  |
| Yaşayan mutfak uygulaması işletmenin karlılığını artırır.  | 65 | 4,56 | ,636  |
| Yaşayan mutfak uygulaması işletmede çalışan memnuniyetini artırır.                                   | 65 | 4,44 | 1,046 |
| Bu mutfak uygulaması misafirlerin eğlenmesine ve hoşça vakit geçirmesine yardımcı olur.              | 65 | 4,81 | ,391  |
| Farklı hazırlama ve sunum teknikleri sayesinde misafirlerin de mutfağın bir parçası olmasını sağlar. | 65 | 4,70 | ,491  |
| Mutfaklarda yeni sunum ve lezzetler oluşturabilmesi konusunda bilgi edinmeyi mümkün kılar.           | 65 | 4,66 | ,644  |
| Misafirlere yerel unsurları tanıtmada ve yaşatmada etkili olur.                                      | 65 | 4,73 | ,566  |
| Misafirlere farklı sunumlar ve deneyimler yaşatmada etkili olur.                                     | 65 | 4,78 | ,483  |
| Devamlı gelen misafir (repeat guest) sayısını artırır.   | 65 | 4,66 | ,690  |
| Misafirlerin çocuklarının hoşça zaman geçirmelerini sağlar ve yaratıcılıklarını geliştirir.          | 65 | 4,73 | ,593  |
| Yaşayan mutfak uygulaması Türk mutfağının daha iyi tanıtımında etkili olur.                          | 65 | 4,56 | ,706  |
| Bu yeni uygulama aşçıların/şeflerin kendini geliştirmelerine olanak sağlar.                          | 65 | 4,53 | ,811  |
| Bu mutfak uygulaması aşçıların/şeflerin vizyon ve bakış açılarının gelişmesine olanak sağlar.        | 65 | 4,50 | ,752  |
| Bu mutfak uygulaması aşçıların/şeflerin yaratıcılıkları ve pratik düşünme becerilerini artırır.      | 65 | 4,50 | ,812  |

Tablo 3’te de görüldüğü gibi ölçekteki önermelerin tamamının aritmetik ortalamaları 4’ün üzerindedir. Ölçeğin genel aritmetik ortalaması 4,64 olarak gerçekleşmiştir. Önermelerin standart sapma genel ortalaması ise 0,481 olarak bulunmuştur. Bu verilerden katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının katkıları hakkındaki

düşüncelerinin oldukça olumlu yönde olduğu sonucuna varılabilir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,936 olarak hesaplanmıştır. Buradan ölçeğin oldukça güvenilir bir veri toplama aracı olduğu anlaşılmaktadır.

Önermelerin aritmetik ortalamaları birbirine yakın değerler almış olsa da “Yaşayan mutfak uygulamalarının misafir memnuniyetini artırması” (A.O.= 4,84), “Misafirlerin eğlenmesine ve hoşça vakit geçirmesine yardımcı olması” (A.O.= 4,81) ve “Misafirlere farklı sunumlar ve deneyimler yaşatmada etkili olması” (A.O.= 4,78) şeklindeki önermeler en yüksek aritmetik ortalamalara sahiptir. Buradan, yaşayan mutfak akımının müşteri odaklı uygulamalar olduğu sonucuna varılabilir. Katılımcılar, bu ölçekteki önermeler arasında en az değişkenliğe sahip değerlendirmeyi “Misafirlerin eğlenmesine ve hoşça vakit geçirmesine yardımcı olması” (S.S.= 0,391); en çok değişkenliğe sahip değerlendirmeyi ise “Yaşayan mutfak uygulamasının işletmede çalışan memnuniyetini artırması” (S.S.= 1,046) ifadelerine yapmışlardır.

Ankette katılımcılara son olarak “Yaşayan mutfak hakkında sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar kapsamında katılımcıların genel olarak odaklandığı noktalar şu şekilde özetlenebilir:

Katılımcılara göre bu akım aynı zamanda yavaş yemek (slow life ve slow food) akımını destekler niteliktedir. Katılımcılar bu akımın her şey dâhil pansiyon sisteminin belirlediği dar kalıpları deldiğini, buna yeni ve farklı bir bakış açısını kazandırdığını düşünmektedir. Katılımcılara göre bu akım sayesinde misafirler tatil yaptıkları yörenin sadece mutfağını değil; folklor, gelenek, görenek ve günlük yaşamı hakkında da bilgi sahibi olmaktadır.

Günümüzde insanlar doğal ve yerel unsurlara daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu bağlamda katılımcılar özellikle son zamanlarda her şey dâhil pansiyon sisteminin sebep olduğu birtakım sorunlar nedeniyle misafirlerin otel mutfaklarına olan güveninin azaldığını ve bu nedenle de turistlerin otel mutfaklarına şüpheyle yaklaştıklarını öne sürmektedirler. Yine özellikle hijyen, kullanılan ürün ve yapılaş biçimi gibi konuların akıllarda soru işareti bıraktığını düşünmektedirler. Katılımcılara göre yaşayan mutfaklar bu sorunların çözümünde yeni bir alternatif sunmaktadır.

Katılımcılar diğer bir husus olarak yaşayan mutfak akımının günümüzde otellerin her şey dâhil pansiyon sistemindeki kalitesiz hizmetine bir alternatif yarattığı fikrindedirler. Bu kapsamda yabancı misafirlerin Türk mutfağını her şey dâhil pansiyon sisteminde deneyimlemelerinin Türk mutfağı için büyük bir engel olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar, turistlerin Türk mutfağını her şey dâhil pansiyon sistemi yüzünden tam olarak tanıyamadığı, bunun da ötesinde Türk mutfağı hakkında kötü bir önyargıya sahip oldukları görüşündedirler. Katılımcılara göre yaşayan mutfakla birlikte yerel unsurlar daha iyi tanıtılmakta ve misafirler konakladıkları otellerden dışarı adım atarak yerel unsurları tanıma fırsatı bulmaktadırlar.

Son olarak, katılımcılar yaşayan mutfak uygulamalarını misafirleri dinlendirirken eğlendiren ve onları mutfağın bir parçası olarak gören bir akım olarak nitelendirmektedirler. Böylece bu akımın yerel unsurları tanıtmada oldukça etkili olduğunu düşünmektedirler. Yine katılımcılara göre bu akım mutfaktaki çalışanları rutin işlerden çıkararak onların yaratıcı düşünmesine ve eğlenceli şekilde çalışmasına ve dolayısıyla işlerini sevmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu uygulama ayrıca misafirlerin çocuklarının iyi vakit geçirmesine olanak sağlamaktadır.

Bu yorumlardan, katılımcıların genel olarak yaşayan mutfak hakkında olumlu bir izlenim taşıdıkları anlaşılmaktadır. Bunun yanında katılımcılarda, Türk mutfağının her şey dâhil pansiyon sistemi ile etkin bir şekilde tanıtılmasının mümkün olmadığı ve her şey dâhil pansiyon sisteminin Türk mutfağının kalitesini düşürdüğü görüşü hâkimdir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yenilik yeteneği son yıllarda hemen hemen tüm sektörlerde faaliyet gösteren örgütler için rekabetçi kalabilmede önemli bir araç haline gelmiştir. Bu bağlamda günümüzde otel işletmelerinin de yenilik yönlü hareket ettiklerine tanık olunmaktadır. Nitekim bu yönde gösterilen çabaların otel işletmelerinin doluluk oranını, pazar payını, karlılığını ve kaliteli hizmet sunumlarını artırarak uzun dönemde rekabetçi kalmalarını sağladığı belirtilmektedir (Erdem vd., 2011, s. 101).

Öte yandan, insanların yemek yeme alışkanlıklarının sürekli olarak değişmesi veya turizme katılan bireylerin yiyecek ve içecek işletmelerinden beklentilerinin artması bu alanda yeni mutfak akımlarının ortaya çıkmasına uygun zemini hazırlamıştır. Diğer bir ifadeyle, insanların var olduğu ilk zamanlardan günümüze kadar geçen süre zarfında yeme – içme alışkanlıkları sürekli değişime uğramış ve bu durum da belli dönemlerde farklı mutfak akımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle 17. yüzyılda yemek yeme eğiliminin sadece zaruri ihtiyaçları karşılama isteğinden çıkıp farklı zevk ve deneyim elde etme arzusuyla birleşmesi, günümüze kadar birçok farklı mutfak akımının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Özellikle son yıllarda insanların doğal ve yerel beslenme kültüründen giderek uzaklaşmaya başlaması sonucu ortaya çıkan sorunların artması, yeniden eskiye dönük bir arayışa neden olmuş ve böylece sağlıklı ve yerel beslenmeye olan ilgi tekrardan hız kazanmaya başlamıştır.

Öte yandan dünya genelinde turizm endüstrisinin hızla büyümesinin bir sonucu olarak konaklama işletmelerinin sundukları hizmet anlayışlarında da her geçen yıl farklılaşmalar meydana geldiği gözlenmektedir. Rekabetin etkili olduğu bu alanda işletmelerin yenilik arayışı mutfak uygulamalarında da kendini göstermektedir. Bu bağlamda, insanların doğal ve yerel beslenme arzuları ve yemek yeme olayından farklı deneyimler elde etme istekleri ‘yaşayan mutfak’ adı altında yeni bir akım ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda bu akımın örneklerine sadece otellerde değil, otel dışında faaliyet gösteren restoran işletmelerinde de rastlamak mümkündür. Türkiye’de bu uygulamalara sosyal medya platformundan örnek olarak Etçi Nusret (URL 8), Tostçu Erol (URL 9) ve Çılgın Çiğ Köfteci Ali Usta (URL 10) gibi isimler gösterilebilir. Bu girişimciler, yenilikçi bir mutfak anlayışı ile tanınırlıklarını giderek artırmakta ve böylece sektörde rekabetçi kalmaya çalışmaktadırlar.

Bu araştırmada, son yıllarda büyük ölçekli konaklama işletmelerinde uygulanmaya başlayan yaşayan mutfak akımı üzerine odaklanılmış ve bu mutfak uygulamaları konusunda aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda, katılımcıların yaşayan mutfak uygulamaları ile ilgili düşüncelerinin oldukça olumlu yönde olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının katkıları ile ilgili önermelere verdikleri cevapların genel aritmetik ortalaması 4,64 olarak hesaplanmıştır. Buradan katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının muhtemel

katkıları konusunda da oldukça olumlu görüşe sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların özellikle müşteri memnuniyeti artırmada, müşterilerin eğlenmesine ve hoşça zaman geçirmesine katkı sağlamasında ve müşteriye farklı sunumlar ve deneyimler yaşatmasında yaşayan mutfak uygulamalarını oldukça önemli olarak gördükleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde, katılımcılar yaşayan mutfak uygulamalarının yerel unsurları tanıtmada ve yaşatmada etkili olduğu ve bu uygulamaların otellerde konaklayan misafirlerin çocuklarının da memnuniyetini sağlaması bakımından önem taşıdığı yönünde görüşe sahiptirler. Aymankey ve Ceylan (2013), çocuklarıyla birlikte seyahat eden ebeveynlerin otel tercihlerinde çocukların memnuniyetlerinin de etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, yaşayan mutfakların oteller açısından öneminin ileriki yıllarda daha da artacağı öngörülebilir.

Öte yandan, katılımcılar yaşayan mutfak uygulamalarının işletmelere devamlı gelen müşteri (repeat quest) sayısını ve karlılığı artırması ve rekabetçi kalmada yardımcı olması konularında da olumlu düşünceler taşımaktadırlar. Bu bulgulardan da görüleceği gibi, katılımcılarda yaşayan mutfak uygulamalarının işletmeler için ekonomik açıdan da önemli olduğu kanısı hâkimdir.

Son olarak, katılımcılar yaşayan mutfak uygulamalarının yeni sunum ve lezzetler hakkında bilgi edinmeyi sağlaması, Türk mutfağının daha iyi tanıtılmasında etkili olması ve bu yeni uygulamanın mutfak şeflerinin kendilerini geliştirmelerine yardımcı olması bakımından da önem taşıdığını düşünmektedirler.

### **Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler**

Bu araştırmanın en önemli kısıtı örneklem sayısının sınırlı olmasıdır. Yaşayan mutfak akımının otel işletmelerinde henüz yeterince yaygınlaşmamış olmasından dolayı bu kısıtı aşmak mümkün olmamıştır. İlerideki araştırmalarda örneklem sayısının artırılması konuya ilişkin olarak genelleme yapabilmek bakımından faydalı olacaktır. Araştırmanın diğer önemli bir kısıtı veri toplamada kullanılan ölçeklerle ilgilidir. Literatürde konuyla doğrudan ilgili görgül çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu yüzden araştırmanın amacına uygun ölçek bulmada zorlanılmıştır. Bu da araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte araştırmanın Bodrum yöresindeki büyük ölçekli otel işletmeleri ile sınırlı olması da bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Sonraki araştırmalarda Türkiye'nin diğer turistik destinasyonlarındaki otellerin de örnekleme dâhil edilmesi, hatta otel dışında faaliyet gösteren restoranlar üzerinde de benzer araştırmaların yürütülmesi yararlı olabilir. Son olarak, bu araştırmada yalnızca otel işletmelerinde çalışan aşçıların ve yiyecek – içecek departmanı müdürlerinin konuyla ilgili algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Otel veya restoran misafirleri üzerinde yürütülecek görgül araştırmalar da ilgili yazına katkı sağlayabilir.

### **KAYNAKÇA**

- Aksoy, M. ve Üner E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6): 1-17.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aymankey, Y. ve Ceylan U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45): 105-122.

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1): Bahar: 96-110.
- Beaugé, B. (2012). On the Idea of Novelty in Cuisine: A Brief Historical Insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1): 5-14.
- Borhan, O. ve Ekmen, N. (2009). Antalya’nın Kemer ilçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimi Dergisi*, 11(3): 21-26.
- Bölük, H. (2015a). Beklentileri Aşmak da 'Herşey Dahil' Kapsamında mıdır?, <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/beklentileri-asmak-da-hersey-dahil-kapsaminda-midir-huseyin-boluk-74441.html>. (Erişim tarihi: 22.11.2016).
- Bölük, H. (2015b). Yaşayan Mutfak, <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/yasayan-mutfak-huseyin-boluk-74571.html> (Erişim Tarihi: 22.11.2016).
- Bölük, H. (2016). Dibe Vuran Otel Restorancılığı ve Çözüm Önerileri, <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/dibe-vuran-otel-restoranciligi-ve-cozum-onerileri-huseyin-boluk-77809.html> (Erişim Tarihi: 23.11.2016).
- Bucak, T. (2014). *Slow Food Akımı. İçinde: O. N. Özdoğan (Editör), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 21-46.
- Coşkun S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *A.İ.B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 101-132.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2): 62-66.
- Çakıcı, C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016), Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2): 11-40.
- Demiraslan, İ. C. ve Batman, O. (2016). Sakin Şehir Taraklı “Sakin” Kalacak mı?, *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara: Detay Yayıncılık, 325 – 346.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Derinalp, S. (2012). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Doğdubay, M. ve Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Emiroğlu, K. (2012). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. Birinci Basım. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1): 115-132.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2): 77-112.
- Everts, S. (2012). Note-By-Note Cuisine. *Chemical & Engineering News*, <http://cen.acs.org/articles/90/i46/NoteNote-Cuisine.html> (Erişim tarihi: 24.11.2016).
- Gökdeniz, A. (2015). “Yaşayan Mutfak Ayvalık” Proje Kitabı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güler, S. (2005). İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları*, No: 8.
- Güran, Y. (2011). Nouvelle Cuisine = Yeni Mutfak – Tabahatte Fransa Çıkışlı Yeni Bir Akım?!, <http://www.yalcinguran.com/2011/05/tabahatte-nouvelle-cuisine-yeni-mutfak-akimi/> (Erişim tarihi: 24.11.2016).

- Gürsoy, İ. T. (2016). Küreselleşme ve Yerelleşme Ekseninde Gastronomi ve Turizmin Etkisi. İçinde: H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 64-83.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2002). Tourism As a Force for Gastronomic Globalization and Localization. İçinde: A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 71-97.
- İşıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. İçinde: H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 45-63.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karacan, D. (2006). Müşteri-Odaklı Marka Denklığı ve Marka Denklığı Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Karamustafa, K., Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 29-69.
- Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi*. Antalya: Güneş Ofset.
- Kırım, A. (2005a). Dünyanın En Gözde Yemek Akımı Avangard Mutfak. <http://www.hurriyet.com.tr/dunyanin-en-gozde-yemek-akimi-avangard-mutfak-322911> (Erişim tarihi: 23.11.2016).
- Kırım, A. (2005b). Füzyon Mutfağı Nedir Bize Ne Kadar Uyar?, <http://www.hurriyet.com.tr/fuzyon-mutfagi-nedir-bize-ne-kadar-uyar-38739240> (Erişim Tarihi: 23.11.2016)
- Kırım, A. (2006). Dünyaca Ünlü Rafine Fransız Mutfağı Nasıl Ortaya Çıktı, <http://www.hurriyet.com.tr/dunyaca-unlu-rafine-fransiz-mutfagi-nasil-ortaya-cikti-4795859> (Erişim Tarihi: 24.11.2016)
- Kızıllırmak, İ. ve Albayrak, A. (2013). İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05 – 08 Aralık, Kayseri, 55-72.
- Kurgun O. V. (2016). Gastronomide Trendler. İçinde: H. Kurgun ve D. B. Özşeker (Editörler), *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık, 85-116.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maviş, F. (2005). *Mönü Planlama Tekniği*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mitchell, R. ve Hall, M. C. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. İçinde: M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 60-81.
- Okay, H. (2016). Ürün Farklılaştırma ve Çeşitlendirme, <http://www.dunya.com/kose-yazisi/urun-farklilastirma-ve-cesitlendirme/330136> (Erişim Tarihi: 24.11.2016).
- Okech, R. N. (2014). Developing Culinary Tourism: The Role of Food as a Cultural Heritage in Kenya. *Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference)*, 11 – 13 July, Chennai, India.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Case of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, (28): 253:261.
- Öncü, E. Ç., Güler, T. ve Karaaslan, T. (2005). *Çocuklarla Mutfakta Eğlence*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Özdemir, B. (2001). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Her Şey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özdoğan, O. N. (2014). Moleküler Gastronomi. İçinde: O. N. Özdoğan (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 213-226.
- Özdoğan, O. N., Özdoğan, Y. G. ve Tütüncü, S. (2014). Fast Food Akımı. İçinde: O. N. Özdoğan (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-20.

- Ray, K. (2008). Nation and Cuisine: The Evidence From American Newspapers Ca. 1830-2003. *Food and Foodways*, 16(4): 259-297.
- Sarıoğlan, M. (2014). Fusion Cuisine Education and Its Relation with Molecular Gastronomy Education (Comparative Course Content Analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, July, 5(3): 64-70.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy. İnde: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.) *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 296-313.
- Shivers, J. S. ve Delisle, L. J. (1997). *The Story of Leisure*. Australia: Human Kinetics.
- Sökmen, A. (2003). *Ağrlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, İ. ve Kutlu, S. Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 55-63.
- Şimşek, O. U. (2006). Üç, Dört, Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin Görüşleri Doğrultusunda Çalıştıkları Mutfaklardaki Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- This, H. (2013). Celebrate Chemistry. *Recent Results of Molecular Gastronomy*. *European Review*, 21(2): 158-174.
- This, H. (2016). What can “Artificial Meat” be? Note by Note Cooking Offers a Variety of Answers. *Notes Académiques de l'Académie d'agriculture de France (N3AF)*, (6): 1-10.
- Trihas, N., Kyriakaki, A. ve Zagkotsi, S. (2015). Local Cuisine and Agricultural Products As a Means of Enhancing Tourists' Gastronomic Experiences in Greece. *IMIC2015:1st International Conference on Experiential Tourism*, 09 – 11 October, Santorini, Greece, 1-8.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünsal, A. (2011). *İstanbul'un Lezzet Tarihi*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Vega, C. ve Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or Science Supporting Innovative Cuisine?. *Trends in Food Science & Technology*, (19): 372-382.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, S. Şengel (Editör), *Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları*, No:11, Ankara, 28-34.
- İnternet Aktarmaları
- URL 1: <https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/turkiyede-mcdonalds/turkiyede-mcdonalds-kilometre-taslari> (Erişim tarihi: 24.11.2016).
- URL 2: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Fast\\_food](https://tr.wikipedia.org/wiki/Fast_food) (Erişim tarihi: 28.11.2016).
- URL 3: <http://www.hurriyet.com.tr/fuzyon-mutfagin-in-10-adresi-3809495> (Erişim tarihi: 24.11.2016).
- URL 4: [https://en.wikipedia.org/wiki/Note\\_by\\_Note\\_cuisine](https://en.wikipedia.org/wiki/Note_by_Note_cuisine) (Erişim tarihi: 27.11.2016).
- URL 5: <http://www.slowfood.com/about-us/our-history/> (Erişim tarihi: 26.11.2016).
- URL 6: [http://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto\\_Quality\\_ENG.pdf](http://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2015/07/Manifesto_Quality_ENG.pdf) (Erişim tarihi: 26.11.2016).
- URL 7: [http://xn--ayvalkyaayanmutfak-i0c73g.com/039yma039\\_faaliyetleri](http://xn--ayvalkyaayanmutfak-i0c73g.com/039yma039_faaliyetleri) (Erişim tarihi: 27.11.2016).
- URL 8: <http://yarati-yorum.blogspot.com.tr/2014/10/nusret-steakhouse-nusret-et-lokantasi.html> (Erişim tarihi: 28.01.2017).
- URL 9: <http://www.ensonhaber.com/turkiyenin-tostcu-fenomeni-tostcu-erol-2017-01-24.html> (Erişim tarihi: 28.01.2017).
- URL 10: <http://www.ensonhaber.com/cilgin-cig-kofteci-ali-usta-2016-11-27.html> (Erişim tarihi: 28.01.2017).

## **Extensive Summary**

### **A New Cuisine Trend: Living Cuisines**

#### **Introduction**

In deciding the destination selection of tourists, many factors can be influential, leading to a preference for experiencing the eating and drinking culture of the travel destination. Tourists can experience this experience in their own restaurants or in the catering business outside the hotel. However, especially in countries where the all-inclusive hotels like Turkey is widely used, tourists spend a large part of their time in the hotels, especially in the food & beverage units. Thus, the experience that tourists get at these points can be regarded as a measure of destination satisfaction.

The kitchen section which meets the eating and drinking needs of the hotel guests has a very important place among the hotel departments (Şimşek, 2006, p. 18). As in every hotel section, food & beverage services are also able to provide pre-conditioned guest satisfaction. In this context, Özdemir (2001, p. 25) emphasizes the importance of the food & beverage offered to them when they are able to leave the hotel in a delightful way.

On the other hand, in the last 10 years in Turkey, the all-inclusive pension system has become a single-level service for many hotels and the quality of the products and services offered in these units has started to get serious criticism. As an alternative to solving this problem, it is recently witnessed that some hotels are in search of innovative. Living cuisine appliances, which have been transformed into a show in front of the guests who make food using natural and local products, are becoming an innovative service in some hotels in recent years. Thus, tourists are trying to meet expectations of having fun and nice time beside eating.

This work focuses on living cuisine applications as a new trend in hotel management. In this context, it was tried to find out what the living cuisine is, which applications it contains and the perceptions of the cooks and food & beverage department managers who use these appliances. There are at least two reasons why this research is important. The first is that at least scientists have not been able to find a scientific work on living cuisines in the relevant domestic and foreign literature within the knowledge of researchers. Secondly, there was no other research aimed at measuring the perceptions of the cooks and food & beverage department managers who used this practice in hotel business, even though this was a range of writings. It is thought that the research in this direction will contribute to the related tourism literature.

#### **Living Cuisine Applications**

The products in tourist destinations consist of many goods and services, including concrete and abstract products. Eating - drinking is one of the most important of these products and services (Okumuş et al., 2007, p. 253).

In general, eating and drinking habits have become a leisure time activity with the developing food & beverage industry as well as a physiological need. Today, people want to participate in outdoor dining not only to satisfy their stomach but also to enjoy and experience satisfaction with the landscape, atmosphere and other conditions



(Yüncü, 2010, p. 28). The living cuisines are providing a new and different service to their guests by combining the recreational activities with the cuisine to create a feeling of satisfaction. In this understanding, the guests are treated as a part of the kitchen and the kitchen and recreation are combined to try to give them a different eating and drinking experience (Bölük, 2015a).

The main purpose of the living cuisine is to offer meals that can appeal to the five sensory organs of the guests (sight, hearing, tasting, touching and smelling). Along with living cuisine practices, guests are trying to create a sense of satisfaction by introducing the cultural characteristics of local people as well as local foods and drinks (Bölük, 2016). Some practices in the living cuisines of accommodation enterprises can be summarized as follows (Bölük, 2015a):

- **One Day Practice with Chef:** Hotel guests are provided to the local markets in the region, to the food manufacturing factories, to the agricultural areas where the local people are introduced to the local food, while the tourists are informed about the local people and the local cuisine. Afterwards, local market shopping is done with the guests and the food and drinks are prepared with the guests again. These prepared foods and drinks are served to guests in the folkloric visual feast unique to the locality. An example of a fish dish unique to the Black Sea Region can be given in terms of embodying the concept. The cooks who work in the living cuisine enter the fisherman's fishermen in the Black Sea. The food to be served and the environment to be served is decorated accordingly. Folklore shows specific to your region of the place to be made are briefly presented. Afterwards, the story of the food to be served to the guests is told and food is served in front of them, so that guests become a part of the cuisine.
- **Cooking with Children Application:** With living cuisine appliances, different culinary activities can be done with the children of the guests staying at the hotel. Thanks to such activities, the development of sensory organs, the sense of accomplishment of a job, sharing, taking responsibility, seeing the cause - effect relationship, expecting the result of the work done and improving their creativity (Öncü et al., 2005, p. 9).

## **Methodology**

### **The Aim of the Study**

The purpose of this study is to try to determine the perceptions of the cooks and food & beverage department managers working in the hotel business on the living cuisine. In this context, research has been conducted on the cooks and food & beverage department managers who use living cuisine appliances or who are aware of this practice. As a result of the research, the participants tried to determine their thoughts about this new culinary trend.

### **Population and Sample**

The sample of this research is to create cooks and food & beverage department managers who use or have knowledge about living cuisine appliances in hotel enterprises. Special care has been involved in selection of cooks and food & beverage department managers who have knowledge about this appliance for sampling, taking into consideration that living cuisine applications have not yet been sufficiently widespread in hotel operations. In this

context, the research was carried out on 65 participants (cooks and food & beverage department managers) in 6 different five-star hotels operating in Bodrum region. Thus, the sample of the research consists of 65 people.

### **Data Collection Tool**

In this study, survey technique was used as data collection tool. The created questionnaire consists of three parts. In the first part, there are questions to determine the demographic characteristics of the participants. This section also tried to find out whether the participants had taken culinary training, the level of knowledge in the living cuisine and whether there were living cuisine appliances in the businesses they are currently working for. All questions in this section are designed as closed-ended. In the second part of the questionnaire, a scale consisting of 5 propositions was used to determine the participants' thinking about the living cuisine. In the third part of the questionnaire, participants tried to identify with a scale consisting of perceptions 15 on the contribution of living cuisine appliances. It was benefited from the fact that Kızılırmak and Albayrak (2013) in the creation of the proposals. Five-point Likert-type scales were used for both scales.

### **Findings and Discussion**

In the survey, firstly the demographic characteristics of the participants were tried to be determined. According to findings, the demographic characteristics of the participants can be summarized as follows: The vast majority of participants (80%) are men. In terms of age groups, "between the ages of 22 and 30" (36,9%) and "between the ages of 31-40" (32,3%) stands out. A significant proportion of participants (41,5%) are secondary school graduates. Of the participants, 86,2% were made up of cooks and 13,8% were made up of food & beverage department managers. Approximately two-thirds (64,6%) of the respondents said they knew English. The rate of those who do not speak any foreign language is 20%. Approximately one out of every three participants (30,8%) declared that they did not receive any training in the kitchen area. This option is followed by high school level culinary education (21,5%) and vocational school degree culinary education (21,5%).

On the other hand, participants indicated that they had information about the living cuisine through the media (50,8%) and working directly in the places where these practices were done (49,2%). 70,8% of the respondents stated that the living cuisine applications they were working with were the ones they were working on, while the remaining 29,2% stated that they were aware of this application, but that this cuisine application was not available when they were in business.

At the next stage, participants were asked to identify their thoughts about living cuisine appliances. For this purpose, five-point Likert-type scale was used. It was determined that the arithmetic mean of the proposals constituting the scale changed between 3,50 and 4,09. Standard deviation values showed a range of 947 to 1,147. The reliability coefficient of the scale was calculated as 0,843. Arithmetic averages are close to each other and participants make the most positive assessment of "living cuisine practices, bringing new experience with different preparation and presentation techniques" (Arithmetic Mean = 4,09). This is followed by the proposition that "this cuisine practice requires foreigners / cooks to know foreign languages at a good level" (Arithmetic Mean = 3,98). The overall arithmetic average of the scale is 3,85. It is understood from this that the subjects have a positive

attitude towards the generally living cuisine applications, that the interest in this cuisine trend in the hotels increases and that this cuisine application requires a good level of knowledge of the foreign language.

At the next stage, participants were tried to determine their thoughts about the contributions of living cuisine appliances. For this purpose, a scale consisting of 15 suggestions was used. The reliability coefficient of the scale was calculated as 0,936. It has been determined that all of the measures in the survey are above the arithmetic average of 4. The overall arithmetic average of the scale was 4,64. The standard deviation of the averages is 0,481. From these data, it can be concluded that participants' thoughts about the contribution of living cuisine appliances are quite positive.

## **Conclusion**

The continual change in people's eating habits or the increase in expectations of the food & beverage businesses of the individuals involved in tourism has created a suitable climate for the emergence of new cuisine trends in this area. In other words, the eating and drinking habits have changed constantly from the earliest times of people to the present day, and this has led to the emergence of different culinary trends in certain periods. Particularly in the 17th century, the tendency to eat merely from the desire to meet the essential needs, coupled with the desire to obtain different pleasures and experiences, enabled the emergence of many different kinds of cuisine trends. One of these new trends in recent years is the "living cuisine".

In this research, focused on the living cuisine trend which has been applied in large scale accommodation enterprises in recent years and tried to determine the thoughts of cooks and food & beverage department managers about these kitchen applications. As a result of analyzing the data collected by the questionnaire method, it was determined that the participants had a very positive attitude towards living cuisine practices.

## **Limitations and Suggestions for Further Researches**

The most important limitation of this research is the limited number of samples. It has not been possible to overcome this limitation, as the living cuisine trend has not yet become widespread in hotels. Increasing the number of samples in future research will be useful for making generalizations about the subject. Another important limitation of the research is related to the scales used in the aggregate. Empirical studies directly related to the topic are very limited in the literature. This made it difficult to find the appropriate scale for the purpose of the study. This can be regarded as the limit of the research. However, it can be considered as a constraint that is limited to large-scale hotel operations in the Bodrum region. In future researches, it may be useful to include sampling of the other tourist destinations in Turkey, or to conduct similar researches on restaurants operating outside the hotel. Finally, in this study, only the perceptions of the cooks and food & beverage department managers were tried to be detected. Empirical research on hotel or restaurant guests may also contribute to the related article.



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



## Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi (7 Ps in Restaurant Marketing: Case Study in An Ethnic Restaurant)

\*İlke BAŞARANGİL<sup>a</sup>, Nevin İNAM<sup>b</sup>,

<sup>a</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Kırklareli/Turkey

<sup>a</sup> Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 16.12.2016

Kabul Tarihi: 16.06.2017

### Anahtar Kelimeler

Etnik restoran

Genişletilmiş pazarlama karması

Osmanlı saray mutfağı

Örnek olay incelemesi

### Öz

Günümüzde değişen tüketici beklentilerini karşılamının yanı sıra artan rekabet karşısında restoran işletmecileri pazarlama karması elemanlarında önemli değişikliklere gitmektedir. Bu çalışmanın amacı etnik restoran pazarlaması çerçevesinde genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını incelemektir. Bu araştırma nitel bir derinlemesine görüşme örnek olay incelemesini içermektedir. Örnek olay incelemesi için veri toplama, İstanbul İli'nde Osmanlı Saray Mutfağı'nı içeren Hacı Abdullah Lokantası'nda 3.kuşak genel müdürü ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilmiştir. Bu işletmenin tarihi 1888'e kadar dayanmaktadır. Verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarının, restoran yöneticilerinin genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını yeniden gözden geçirmesi ve yeniden düzenlemeler yapması açısından yol gösterici olacağı ileri sürülebilir.

### Keywords

Ethnic restaurant

Extended marketing mix

The Ottoman palace cuisine

Case Study

### Abstract

Nowadays restaurant managers incline to significant changes in the elements of marketing mix to meet changing consumer expectations and to struggle against competitors. The purpose of this study was to investigate the extended marketing mix elements within framework of ethnic restaurant marketing. The study contains a qualitative case study in-depth interview. The data were collected from 3rd generation founder / general manager within depth interviews at Hacı Abdullah Lokantası including The Ottoman Palace Cuisine in İstanbul for the case study. The history of the restaurant is based on 1888. Data analysis was performed using descriptive analysis technique. The results of this study provide guidance to restaurant managers within the revised and the reorganization of the extended marketing mix elements.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [ilkekaya33@hotmail.com](mailto:ilkekaya33@hotmail.com) (İ. Başarangil)

## GİRİŞ

Yeme- içme hizmeti sunan bağımsız işletmelerin çalışma alanlarında her gün yeni kavramlar ve eğilimler gündeme gelmektedir. Bu eğilimlerin sonucu etnik restoranlar, balık restoranları, mahalli yemek restoranları, yöresel restoranlar vb. ortaya çıkmıştır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014: 55). Yiyecek-içecek sektörünün geçmişi oldukça eski olup, Dünya'nın ilk ticari yiyecek-içecek işletmesinin nerede kurulduğuna dair birçok sav bulunmaktadır. Özellikle Mısırlılar, Hititliler, Helenler ve Romalıların bu alandaki gelişimleri yiyecek-içecek sektörünün temellerini belirlemiştir (Öndoğan, 2014: 91). Bir yiyecek-içecek işletmesi; teknik donatımı, yapısı, bakım ve konforu gibi maddi değeri, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir (Demirkol, 2015: 219). Yiyecek-içecek işletmeleri sınıflarından biri olan restoran işletmeleri; yasal açıdan “belediyeye bağlı, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı restoranlar”, yapılanmalarına göre “otel, bağımsız, kurum, havaalanları, istasyon, otogar, ulaşım araçları, üyelerine hizmet sunan, endüstriyel işletmelerde yapılanan, alışveriş merkezlerinde yapılanan restoranlar”, servis şekline göre “alakart, tabldot, self-servis, hızlı servis sunan, paket servis hizmeti sunan restoranlar”, büyüklüklerine göre “küçük, orta ve büyük restoranlar”, diğer restoranlar “etnik” (Türk, Osmanlı, Fransız vb.), “spesiyal” (köfteci, kebabçı, lahmacuncu vb.), “aile, bar ve kafeler, kokteyl ve ziyafet hizmeti sunan, toplu yemek servisi sunan restoranlar” olarak sınıflandırılmaktadır (Denizer, 2012: 6). *Etnik (milli) restoran işletmeleri*, dekoru, menü yelpazesi ile üst ölçekte hızlı hizmet sunmaktadırlar. Menüleri, genellikle menşei olduğu ülkede hazırlanan otantik gıdaların yanı sıra etnik yemekler de sunmaktadır. En popüler etnik restoran türleri Çin, İtalyan ve Meksikadır. Diğer etnik restoranlar Karayipler, İngiliz, Fransız, Alman, Hint, Japon, Kore, Akdeniz, Tai ve Vietnamdır. Etnik restoranların çeşitliliği geniş metropol alanlarında olduğu gibi, nüfus bakımından çeşitlilik gösteren alanlarda büyüme eğilimi gösterebilmektedir (Jacquelyn, 2000: 35). Günümüz ülkemizde turistlerin ilgisini çeken etnik restoranlar arasında Osmanlı Saray Mutfağı da yer almaktadır.

15. ve 16. Yüzyıllarında Osmanlı Saray Mutfağı, İstanbul’da çeşitli arşiv belgeleri üzerine yapılan araştırmalar sonucunda esrarengiz yemek isimleri, tarifleri ve içerisindeki malzemeler ortaya çıkarılmıştır. Topkapı Sarayı Müzesi Arşivi’nde bulunan Fusul-i erba’aya uygun gıdaların bulunduğu, 16. Yüzyıla ait olduğu tahmin edilen ve saray ağalarının günlük yemekleri ile sünnet düğünlerindeki ziyafet defterinde bilgiler bulunmaktadır (Yerasimos, 2002: 11-12). 17. yüzyılın ortalarında ve sonrasında zenginleşen Osmanlı Saray Mutfağı gelişim göstererek, etnik bir mutfak haline gelmiştir. Yeni kültürel katkıların ve yeni ekonomik koşulların sentezi olarak, 18. yüzyıl boyunca daha da gelişmiş, bu yüzyıl boyunca Amerika’dan gelen bitkilerin etkisinde kalmıştır. 18. yüzyılda çok kültürlü Osmanlı Saray Mutfağı, Antik, Arap ve İran etkilerini taşıyan eski alışkanlıkları geride bırakmıştır (Yerasimos, 2002: 50). Günümüz Türk mutfağının kökleri Orta Asya’ya kadar uzanmaktadır. Orta Asya’daki Türk yemekleri Selçuklular döneminde adını Anadolu yemeklerine bırakmış, daha sonra da Osmanlı Saray Mutfağı, İstanbul yemekleri, İstanbul mutfağı olarak ün yapmıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008: 1307). Osmanlı Saray Mutfağı ve Türk Mutfağı dünyanın en önemli mutfakları arasında yer almakta fakat buna karşın pazarlama faaliyetlerinde potansiyeli yeteri kadar değerlendirilememektedir (Serçeoğlu, 2014: 36). Osmanlı Saray Mutfağı zengin çeşitliliği ve içerdiği farklı kültürel özellikleri sayesinde günümüz hem yerli, hem de yabancı turistler için oldukça önemli bir

çekim unsurudur. Turistlerin İstanbul destinasyonunu ziyaretlerinde, lezzetlerini deneyimlemek istediği etnik mutfaklar arasında Osmanlı Saray Mutfağı da yer almaktadır.

Osmanlı Saray Mutfağı'nı sunan restoranlar için pazarlama faaliyetleri oldukça önemlidir. Öncelikle diğer turizm işletmeleri gibi etnik restoranlar da potansiyel müşterilerini, satın alıcıları durumuna getirmek ve daha sonrasında varlıklarını devam ettirmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. Bunu sağlama hususunda pazarlama konusunda daha fazla çalışmaları, ürünlerini piyasada tutundurma, satış geliştirme, müşterilere ulaştırma gibi işletmecilik faaliyetlerini de yerine getirmeleri zorunluluk haline gelmiştir (Doğdubay, 2000:1). Osmanlı Saray Mutfağı, turistlerin ilgisini çeken köklü bir mutfak kültürüne sahip olmasına karşın, günümüzde halen pazarlanması konusunda işletmelerin yeterli çabayı göstermediği öne sürülebilir. Etnik restoran işletmeciliği kapsamında hem müşterilerin beklentilerine daha iyi cevap verebilmek hem de alan yazında etnik restoran işletmelerinde genişletilmiş pazarlama karması unsurlarının yeterince incelenmemiş olması gibi gerekçeler nedeniyle bu çalışma tasarlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, Osmanlı Saray Mutfağı sunan etnik bir restoranda genişletilmiş pazarlama karması elemanlarını incelemektir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde Osmanlı Saray Mutfağı'na yönelik alan yazın taranmış, sonraki bölümünde ise restoran işletmelerinde kullanılan pazarlama karması elemanlarına yer verilmiştir. Araştırma sonuçları kapsamında etnik restoran yöneticilerine genişletilmiş pazarlama karması elemanları çerçevesinde öneriler geliştirilmiştir.

## **ETNİK RESTORANLAR ARASINDA OSMANLI SARAY MUTFAĞI**

Osmanlı mutfağı, Arap dünyası, Kuzey Afrika, Balkanlar, Kuzey Kara Deniz, Anadolu, Ege Adaları ile Kafkasya ve Acem kültürlerinden etkilenmiştir. Fakat Osmanlı mutfağı, Türk kültürünün zengin birikimi ile şekillenen bir mutfaktır. Türklerin Orta Asya'daki bozkır kültüründen kaynaklanan et ve süt ürünlerine dayalı beslenme alışkanlıkları ve Anadolu'ya geçiş sürecinde İran ve Arap kültürüne ait pek çok unsur; Osmanlı döneminde de varlığını sürdürmüştür. Bu kültürel etkileşim nedeniyle bazı yemek isimlerinin Arapça veya Farsça olduğu görülmektedir (Bilgin, 2008'den akt. Un, 2009:16). Matbah-ı amire, diğer bir ifade ile saray mutfaklarının bulunduğu kısımdır. Osmanlı Saray Mutfağı her yüzyılda Osmanlı zarafetinin ve zenginliğinin göstergesi konumundadır. Topkapı Sarayı'ndaki bu mutfaktan yaklaşık bir ilçe nüfusu kadar insanın yaşadığı müessesenin gıda ihtiyaçları karşılanırdı. Topkapı Sarayı'na günde ortalama beş bin kişilik yemek bu mutfakta üretilirdi (Ortaylı, 2008: 55). Yirmi büyük bacalı mutfaklardan oluşan Matbah-ı Amire'de resmi günlerde mesela ulufe tevzi günlerinde on beşbin civarında olan askerlere çorba, pilav, zerde, Ramazanın on beşinci gecesi de bütün yeniçeri ve zabıtlarına baklava pişirilirdi. İhtiyaç olan erzak sarayın esnafından tedarik edilirdi. Kasap ustaları, yoğurtçu ve sütçüler, tavukçu, mumcu, simitçi, kalaycı, buzcu ve karcı esnafı vb. gibi esnaflar tarafından malzeme tedariki sağlanırdı (Altınel, 201: 20-21).

Osmanlı İmparatorluğu'nun gelişmesi, Türk Mutfak kültürüne de yansımış, 15. yüzyılda yemek çeşitleri az ve sade iken, 16. yüzyılda ise en görkemli yıllarını yaşamıştır. 17. ve 18. yüzyılda bu görkemli dönem devam etmiş fakat 19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun fakirleşme sürecine girmesi Türk Mutfak kültürünü de olumsuz etkilemiştir. Tuncel (2000: 50), Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş coğrafi alana hâkim olması ve bunun sonucunda çok farklı kültürlerle tanışması, Türk Mutfak kültürünün gelişmesinde önemli bir etken olduğunu belirtmektedir (Güler, 2010: 25). Türk mutfağı genel olarak iki kısımda ele alınmakta olup, birinci kısım Osmanlı

döneminde ortaya çıkan Saray Mutfağı, diğerini ise yöresel mutfak oluşturmaktadır. Osmanlı Saray Mutfağı'nda daha çok dinsel ve geleneksel kuralların etkisi ile besleyicilik, lezzet ve ihtişam ön plana çıkmışken, yöresel mutfaklarda daha çok o bölgeye ait yiyeceklerden yararlanılmıştır (Türksoy, 2015: 63). Nenes (2009)'e göre Osmanlı Saray Mutfağı'nda balık ya da et çoğu zaman ızgara ve fırında yapılmakta, etlerin yanı sıra taze meyve ve sebze yemekleri de üretilmektedir. Bu yemeklerin çoğu Arap Alfabeti'nde kaydedildiği için bugünlere gelememiştir. Hünkârbeğendi, imambayıldı, hanımğöbeği gibi yemekler günümüze ulaşmış yemekler arasındadır (Sarışık, 2015: 57).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde, Saray Mutfağı kadar gösterişli olmasa da, Halk mutfağı da lezzet ve çeşit bakımından çok zengindir. Misafirperver bir yapıya sahip olan halk, hazırlanan yemekleri misafirlerine beğendirebilmek için çok çaba göstermişler ve bunun için özel lezzetler ortaya çıkartmışlardı. Osmanlı döneminde ilk lokantalar olarak kabul gören aşevleri, 1600'lü yıllarda loncalara bağlı ve devletin genel denetimi altında oluşmuştur. Osmanlıların ilk dönemlerinde dışarıda yemek yemek eğlence unsuru olarak görülmemekte, işlevsel bir nitelik taşımaktadır (Gürsoy, 1995'den akt. Kuşçu, 2007: 86). Osmanlıların 19. yüzyılda Batı ile ilişkilerini ilerletmeleri sonucu Türk mutfak kültürü de Avrupa'dan etkilenmeye başlamıştır. Öncelikle sofrada yenilikler başlamış, daha sonraları sini yerine masa, minder yerine sandalye, ortak kullanılan tencere yerine herkesin kendine ait kullandığı tabak ve beraberinde çatal, bıçak ve su takımları saraylarda kullanılmaya başlanmıştır (Güler, 2010: 26).

#### **RESTORAN İŞLETMELERİNDE KULLANILAN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI: 4 P +3 P**

Pazarlama karması hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır. Pazarlama karması olarak da ifade edilen öğeler 4 P'den oluşmaktadır. Bunlar ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer (place) dir (Altunışık ve Karataş, 2015: 550). Temelde fiziki malların pazarlanması için geliştirilen geleneksel pazarlama karması bileşenlerinin hizmetlerin pazarlanmasında yetersiz olduğu, bazı yönleriyle de uygun olmadığı bilinmektedir (Öztürk, 2010: 41). Neil Borden (1953), Amerikan Pazarlama Enstitüsü'nde kârlı işletmeler için doğru yönetilmesi gereken on iki adet kontrol edilebilir unsurdan bahsetmiştir. Bu unsurlar, ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, paketleme, sergileme (display), hizmet sunma (servicing), ürünlerin üretiminden, depolanmasına, depolanmasından müşteriye ulaşıncaya kadar geçen safhalar (physical handling) ve gerçeği bulma analizi (fact finding and analysis)'dir (Koç, 2015: 87). Daha sonraki dönemlerde McCarthy (1964), 4P'yi (ürün, fiyat, promosyon ve yer) farklı pazarlama bağlamları için ileri sürmüştür. Booms ve Bitner (1981) 4 P'ye ek olarak insan, süreç ve fiziksel kanıtlar bileşenlerini de ekleyerek hizmet pazarlaması literatürünü genişlemiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995: 4). Kotler (1999) pazarlamadaki müşteri ve tüketici odaklılığı vurgulamak amacıyla 4 C fikrini ortaya atmıştır. Bu pazarlama bileşenleri Ürün: Müşteriye Sağlanan Fayda (Customer Benefit), Fiyat: Müşteriye Ürünün Maliyeti (Customer Cost), Dağıtım: Müşteriye Sağlanan Uygunluk/Kolaylık (Customer Convenience), Tutundurma: Müşteri İletişimi (Customer Communication)'dir (Koç, 2015: 87).

Zaman içerisinde hizmet pazarlaması ve deneyimsel pazarlama kavramları klasik 4P anlayışına uygun pazarlama bileşenlerinde genişleme ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Hizmetlerin genel olarak bir aracıyla ve

özellikle insanlarla sunuluyor olması (people), hizmet pazarlamasında fiziksel unsurlara ihtiyaç duyulması (physical evidence) ve hizmetlerin bir süreci gerektirmesi (process) nedeniyle pazarlama bileşenlerinde 7 P kavramsallaştırması da yapılmaktadır (Torlak, 2013: 101).

**Tablo 1.** Temel ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Elemanları

| <i>Temel Pazarlama Karması (4 p)</i>  |  |   |  | <i>Genişletilmiş Pazarlama Karması (3 p)</i>  |   |  |
|---|--|---|--|---|---|--|
| <i>Ürün</i>   | <i>Fiyat</i>   | <i>Tutundurma</i>   | <i>Dağıtım/Yer</i>   | <i>İnsan</i>  | <i>Süreç</i>  | <i>Fiziksel Kanıtlar</i>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çekirdek ürün özellikleri-somut ve somut olmayan</li> <li>• Tamamlayıcı unsurlar demeti</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satış fiyatı</li> <li>• İndirim</li> <li>• Kanal ortağı marjı</li> <li>• Kredi koşulları</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam</li> <li>• Medya</li> <li>• Satış artırma</li> <li>• Kişisel Satış</li> <li>• Halkla İlişkiler</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dağıtım kararı</li> <li>• Coğrafi lokasyon</li> <li>• Fiziki kanal</li> <li>• Kanal ortağı</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İş tasarımı</li> <li>• İyileştirme</li> <li>• Seçim</li> <li>• Eğitim</li> <li>• Ekip çalışması</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• İş akışının tasarımı</li> <li>• Eylemlerin sırası</li> <li>• Otomasyon derecesi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peyzaj</li> <li>• İç tasarım</li> <li>• Personel kıyafeti</li> <li>• Ses</li> <li>• Koku</li> </ul> |

**Kaynak:** Shah (2012: 166) tarafından derlenmiştir.

Pazarlama karması elemanlarının geçmişten günümüze kadarki geçirdiği süreçlere yönelik literatüre yer verdikten sonra, aşağıda restoran işletmelerinde genişletilmiş pazarlama karması unsurlarına değinilmektedir.

**Ürün (Menü):** Menü, bir öğünde belirli bir sıra dâhilinde servis edilen birbiriyle uyumlu yemek grubudur (Aktaş, 2001: 51). Menüde sunulan ürünler ile hizmetler restoranda müşterilere sunulan somut ve soyut ürün grubunu oluşturmaktadır. Restoran işletmecileri bu ürün gruplarının özelliklerini belirlemek için öncelikle çok iyi bir pazar araştırması yaparak, hedef pazarlarını, potansiyel müşterilerini ve rakiplerini, tedarikçilerini, işletmelerini etkileyecek diğer etkenleri belirlemelidirler (Öndoğan, 2010: 12). Yiyecek-içecek işletmelerinde her şey menü ile başlamakta ve uygulanacak tüm kararlarda menü önemli rol oynamaktadır. Restoranın nerede ve nasıl planlanacağına, kalitesine, standartlarının neler olacağına, müşteri profili gibi hususlar tamamen menü ile kendini belli etmekle birlikte, menü işletmenin imajını da belirleyen önemli bir unsurdur (Albayrak, 2015: 936). Menüde dekorasyona, pazarlamaya, finansa, kısaca her detaya etkisi bulunmaktadır (Şarlar ve Şerefoğlu, 2015: 19). Restoranların menülerini oluştururken işletmenin tipi, beslenme kuralları, fiziksel olanaklar, personel, gıda çeşitliliği, mevsim, bütçe, menü terminolojisi ve uzun vadeli planlama gibi konularda titizlikle davranmaları gerekmektedir (Öndoğan, 2010: 13-14). İyi planlanmış ve sunulmuş bir menünün, reklam aracı olarak satışı artırıcı ve müşteri tatmini sağlayıcı özellikleri de bulunmaktadır (Aktaş, 2001: 81).

**Fiyatlandırma:** Alıcı ile satıcı arasındaki mübadelenin aracı olan fiyat, her iki tarafın amacına ulaşmasında önemli bir değerdir (Torlak, 2013: 101). Fiyat, bir ürünün satılıp satılmayacağı veya satılacaksa ne kadar satılacağını belirleyen önemli unsurlardan biridir. Fiyat bileşeni; rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, satış şartlarının ve ödeme koşullarının belirlenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, fiyatlandırmada kullanılacak metodun veya metodların belirlenmesi, fiyatların belirlenmesi gibi faaliyetleri içermektedir (Koç, 2015: 88). Fiyatlandırmada ele alınan yaklaşımlar; maliyet odaklı, rekabet odaklı ve talep odaklı fiyatlandırma. *Maliyete dayalı fiyatlandırmada* hizmetin fiyatı, üretim, promosyon ve dağıtım maliyetlerinin belirlenmesi ve bu maliyetlerin üzerine işletmenin kâr elde etmesini sağlayacak şekilde bir değeri ifade etmelidir (Kozak vd., 2011: 96). *Rekabet odaklı fiyatlandırma* yaklaşımında ise, ürün fiyatlarını belirlerken rakip fiyatlarla karşılaştırma esası dikkate



alınmaktadır (Torlak, 2013: 112). *Talebe göre fiyatlandırma* ise ürüne olan talebe göre ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasıdır. Restoran veya restoranın ürettiği ürün pazarda çok talep ediliyorsa ürüne yüksek fiyat konmakta; talep azsa, düşük fiyatla ürünler fiyatlandırılmaktadır. Bu yöntemde, farklı fiyatlarda talebin ne olacağını kestirmek oldukça önemlidir. Sonuçta, en çok toplam geliri sağlayacak fiyat seçilebilir (Öndoğan, 2010: 17). Bu fiyatlandırmaların yanı sıra subjektif yöntemler arasında makul fiyat, en yüksek fiyat, düşük fiyat, sezgisel fiyat ve lideri izleme fiyatı yöntemlerinin yanı sıra objektif yöntemler arasında ise çarpan yoluyla fiyat, birincil maliyete göre fiyat, fiyat çarpanı yoluyla fiyatlama, gerçek fiyatlama, temel fiyatlama, planlanmış kâr fiyatlama, aşağı-yukarı fiyatlama yöntemleri diğer fiyatlama metotları arasında yer almaktadır (Aktaş, 2001: 93-109).

**Dağıtım/Yer:** Dağıtım sadece ürünlerin bir yerden bir yere nakli ile ilgili faaliyetlerin yanı sıra, ürün veya hizmetlerin müşteriye ulaşana kadar geçtiği tüm aşamaları kapsamaktadır. Dağıtım bileşeni farklı dağıtım kanallarının analizi, uygun dağıtım kanallarının tasarlanması, nakliye metotlarının gözden geçirilmesi, dağıtım ve nakliye masraflarının azaltılması, dağıtım merkezlerinin oluşturulması, envanter/stok kontrol ve takibi, uygun üretim merkezlerinin ve satış yerlerinin belirlenmesi, satış merkezi ve raf düzenlerinin yapılması ile ilgili bir takım faaliyetleri de içermektedir (Koç, 2015: 89). Dağıtım kanalları; ürünün analiz edilmesi, pazarın niteliğinin ve kapsamının belirlenmesi, satışın, maliyetlerin ve kârların analiz edilmesi, kanaldan beklenen işbirliğinin belirlenmesi, kanala verilecek yardımın belirlenmesi ve pazarların belirlenmesi için kullanılmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2012: 426). Günümüzde tüketiciler artık hızlı tüketilen yemeklerin yanı sıra en şık yemekleri bile evlerine sipariş etmektedirler. Eve servis dağıtım şeklinde müşteriler internet ya da telefon aracılığı ile verdikleri yemek siparişleriyle hem sıcak olarak, hem de şık paketler içerisinde teslim almaktadırlar. Bu hizmet şekli için restoranlar kendi motorize ekiplerini kurmuşlardır (Öndoğan, 2010: 19).

**Tutundurma (pazarlama iletişimi):** Tutundurma, hedef pazardaki tüketicileri üretilen ürün ya da hizmetleri satın almaya ikna edecek sistemli çalışmaların bütünüdür (Mucuk, 2001: 27). Kısaca tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna ve teşvik etme amacıyla oluşturulan iletişim yöntemleri tutundurmadır (Torlak, 2013: 118). Tutundurma faaliyetleri arasında tutundurma amaçlarının ve hangi tutundurma yöntemlerinin (reklam, halkla ilişkiler vb.) kullanılacağına belirlenmesi, medya ve mecranın seçilmesi (örneğin, hangi gazete, dergi ya da televizyon kanalında, hangi günlerde, ne kadar bütçe ile vb.), reklam ve tüm iletişim mesajlarının hazırlanması, tutundurma harcamalarının etkinliğinin ölçülmesi, satış elemanlarının işe alınmaları, oryantasyonlar, eğitimleri ve motivasyonu, satış promosyonları, kampanyalarının belirlenmesi ve etkinliğinin ölçülmesi ve broşürlerin hazırlanması ve dağıtılması gibi faaliyetler yer almaktadır (Koç, 2015: 89-90).

**İnsan:** Hizmetlerin pazarlanmasında personelin rolü, hizmeti sunan ve hizmeti alan arasında gerçekleşen etkileşim düzeyine bağlı olarak değişebilmektedir (Kozak vd., 2011: 96). Hizmet sektörlerinden biri olan restoranlarda, insanların önemi yüksektir. İnsanlar hizmeti tanımlarlar. İnsanlar, hizmet pazarlamasında ilk izlenimin yaratıcılarıdır (Shah, 2012: 165). Hizmet sürecinde yer alan işgörenler, yardımcı üreticiler olarak müşteriler ve diğer tüketiciler genel hizmet algısını etkilemektedir. Davranış, eğitim, motivasyon, ödüller, ekip çalışması, işgörenler için oldukça önemlidir. Müşteriler geldiğinde davranışlara, verilen taahhüde, müşteriler arasındaki iletişime, eğitime vb. özel bir önem gösterilmelidir (Jovicevic, 2012: 6).

**Süreç:** Süreç kavramı kısaca bir girdinin üzerine değer katarak müşteriler için girdiden daha değerli bir çıktı ortaya koyan etkinlikler bütünüdür. Süreçler hizmet sunumu süresince müşteri deneyimlerinin tasarımı ve denetimini içermektedir. Süreçler, hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi için çeşitli adımları, görevleri ve mekanizmaları içermektedir (Kozak vd., 2011: 158-159). Restoranlarda hizmet süreci müşterinin karşılanması, oturması, sipariş alınması, siparişin teslimatı ve fatura ödemesi oluşmaktadır (Shah, 2012: 165).

**Fiziksel kanıtlar:** Fiziksel kanıtlar, hizmet deneyimini oluşturan somut unsurlar (bina, mobilyalar, dekorasyon vb.) ve soyut unsurlardan (renkler, müzik, koku vb.) oluşmaktadır ve bu iki bileşen hizmet deneyiminin yaratılmasında temel unsurdur (Kozak vd., 2011: 174). Bu unsur, ürünü pazarlamak için kullanılan herhangi bir somut kanıtı ve hizmet operasyonunun sunulduğu atmosferi içermektedir. Örneğin, restoranlar, yemek masalarını bir “tema” doğrultusunda dekore ederek pazarlamaya çalışmaktadırlar (Bojanic, 2008: 80). Servis salonu, müşterinin restoranın fiziksel özellikleri ile etkileşimde olduğu alandır. İşlevselliğin yanı sıra, estetik açıdan müşterinin göz zevkini okşayan, olumlu duygularını ve tepkilerini harekete geçiren, satın alma davranışını ve tatminini olumlu yönde etkileyen bir şekilde tasarlanmalıdır (Çalışkan ve Özdemir, 2011: 258).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının (4 P + 3 P) etnik bir restoran kapsamında incelenmesi, bu pazarlama karması elemanlarından yararlanıp yararlanmadığının ortaya çıkarılması ve farklı pazarlama stratejileri varsa bunların ortaya konmasıdır. Araştırma sonuçlarının diğer etnik restoran işletme yöneticilerinin pazarlama yöntem ve uygulamalarını geliştirmelerine katkı sağlayacağı ve yöneticilerin bu sonuçlar doğrultusunda yeni stratejiler geliştirebileceği düşünülmektedir. Araştırma sonuçları kapsamında pazarlama uygulamalarına yeniden yön veren restoran işletmelerinin daha etkin ve etkili pazarlama yapabilecekleri, böylelikle memnuniyet düzeyi artan müşteriler sayesinde gelir düzeylerini arttıracacağı öne sürülebilir. Araştırmaya konu olan işletme, İstanbul’da 1888’den itibaren faaliyet gösteren 50 çalışanı bulunan bir işletmedir. Araştırmanın uygulanmasında, işletmenin 3. Kuşak Genel Müdürü H. Abdullah Korun’un araştırmaya katılmaya gönüllü olması etkili olmuştur. Bunun yanı sıra alan yazın taramasında etnik restoran işletmelerinde genişletilmiş pazarlama karması elemanlarına yönelik inceleme eksikliği ortaya çıkmıştır. Bu gerekçelerle araştırmanın kapsamı, genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından ürün (menü), fiyat, dağıtım/yer, tutundurma (pazarlama iletişimi), insan, süreç ve fiziksel kanıtlar gibi *ana temaları* içermektedir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel bir derinlemesine görüşme örnek olay incelemesidir. Örnek olay incelemesi bir konunun bir ya da daha fazla öge kullanılarak derinlemesine araştırılması yaklaşımıdır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2013: 301). Bir örnek olay incelemesinin genellenebilir olması için, örnek olay incelemesinin amaçlarına ve verilerin çözümlenme biçimlerine bağlıdır. Diğer bir unsur ise önermeler geliştirilerek genelleme yapılabilir. Her iki durumda da örnek olay incelemesinin bulgularının diğer vakalara uygulanabilir olduğu öne sürülebilir (Punch, 2005: 147). Niteliksel ölçme aracı olarak görüşme sırasında yarı-yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun son halini alması amacıyla araştırmanın amacına uygun olarak literatür taranmış ve hazırlanan

sorular için uzman görüşüne başvurulmuştur. Verilerin toplanmasında görüşme yöntemi uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme yapılmasındaki amaç konunun bütün boyutlarını kapsayan daha çok açık uçlu soruların sorulmasına ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân vermesidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılabilir (Tekin, 2006: 101).

Araştırmaya konu olan Hacı Abdullah Lokantası, Avrupa’da lokantacılık kültürünün geliştiğini fark eden II. Abdülhamit Han’ın emriyle İstanbul’da şık bir lokantanın olmasını istemesi üzerine açılmıştır. Bu emre yönelik Karaköy rıhtımında “Victoria” isminde açılmış, Osmanlı Saray Mutfağı’nda takdir sahibi olan Abdullah Efendi başa geçirilmiştir. Selçuklu döneminde ahilik, Osmanlı döneminde ise lonca olarak bilinmektedir (Yalkın, 1996’dan akt. Güldemir, 2014: 747). Araştırma, günümüzde İstanbul Beyoğlu’nda faaliyet gösteren Hacı Abdullah Lokantası’nın 3. Kuşak Genel Müdürü H. Abdullah Korun ile 28.11.2015 tarihinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşme ile yürütülmüş ve görüşme 57.51 dk. sürmüştür. Derinlemesine görüşme 30 dk. ila 1 saat arasında değişebilmektedir (Nakip, 2003: 74). İşletmenin genel müdürü ile gerçekleştirilen görüşmenin tümü ses kaydedici ile kaydedilmiştir. Ses kayıtları incelenerek ve görüşmenin deşifreleri yapılarak metinler haline dönüştürülmüştür. Araştırma kapsamında yer alan temalar, temalar hakkında sorular ve katılımcının yanıtları Tablo 4’te ortaya konulmuştur.

### **Verilerin Analizi ve Bulgular**

Nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz süreci verilerin belirlenen temalara göre özetlenip, yorumlanması ile gerçekleştirilmektedir. Veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilmektedir. Elde edilen veriler betimsel analizin dört aşaması olan: *betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması* süreçlerinden geçmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224). Nitel verilerin çözümlenmesinde sorulara verilen yanıtların değerlendirilmesinde genişletilmiş pazarlama karması elemanlarından ürün (menü), fiyat, dağıtım /yer, tutundurma (pazarlama iletişimi), insan, süreç ve fiziksel kanıtlar gibi ana temalardan oluşan bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu temalara göre araştırma yürütülmüştür. Çalışmada güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak amacıyla Erlandson vd. (1993) tarafından kullanılan aşağıdaki Tablo 2’de yer alan yol izlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 265).

**Tablo 2.** Geçerlik ve Güvenilirlik Konusunda Nicel ve Nitel Araştırmada Kabul Gören Kavramların Karşılaştırılması

| Ölçüt  | Nicel Araştırma                         | Nitel Araştırma                         | Kullanılan Yöntemler   |
|--|---|---|--|
| Araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili | İç geçerlilik                           | İnanandırıcılık                         | Uzun süreli etkileşim<br>Derinlik odaklı veri toplama<br>Çeşitleme<br>Uzman incelemesi<br>Katılımcı teyidi |
| Sonuçların uygulanması                             | Dış geçerlik (genelleme)                | Aktarılabirlik (Transfer edilebilirlik) | Ayrıntılı betimleme<br>Amaçlı örnekleme  |
| Tutarlığı sağlama                                  | İç güvenilirlik                         | Tutarlık                                | Tutarlık incelemesi  |
| Nesnel, yansız olma                                | Dış güvenilirlik (tekrar edilebilirlik) | Teyit edilebilirlik                     | Teyit incelemesi   |

**Kaynak:** Erlandson vd.(1993)'den akt. Yıldırım ve Şimsek, 2008: 265.

Erlandson vd. (1993) tarafından geliştirilen ve Tablo 2’de kullanılan yöntemler gereği, inandırıcılık kavramının yerine getirilmesi için çalışmanın sonuçları kapsamında *uzman değerlendirmesine* başvurulmuş, aktarılabirlik özelliğinin sağlanmasında ise *ayrıntılı betimleme* ve *amaçlı örnekleme* yoluna gidilmiştir. Tutarlığın sağlanmasında *tutarlık incelemesi* yapılmış, dışarıdan bir gözle araştırmanın başından sonuna kadarki süreçlerde tutarlılığı değerlendirilmiştir. Teyit edilebilirliğini sağlamak amacıyla *teyit incelemesi* kullanılarak, farklı bir uzmanla araştırmada kullanılan yargıların, yorumların ve önerilerin ham verilere geri gidildiğinde teyidine ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır (Yıldırım ve Şimsek, 2008: 264-272).

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Osmanlı Saray Mutfağı’nı icra eden Hacı Abdullah Lokantası’nın kökleri 1888’e kadar uzanmakta olup, Bab-ı Hümayun Salonu, Matbah-ı Amire Salonu, Lalezar Salonu ve Kubbealtı Salonu bulunmaktadır. İşletmenin web sayfasında işletme tarihçesi, kurucu yöneticisi hakkında bilginin yanı sıra tanıtıcı bir video filmi yer almaktadır. Web sitesinde menüler, salonlar, ünlü misafirler, yerli ve yabancı basından haberler, devlet büyükleri ve önemli kişilerin şeref defterine yazmış olduğu ilgi çekici yazıları yer almaktadır. Restoran pazarlaması kapsamında genişletilmiş pazarlama karması elemanlarına yönelik araştırma çerçevesinde temalar, bu temalara ait sorular ve yanıtları Tablo 3’te aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3.** Genişletilmiş Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Katılımcıya Yöneltilen Sorular ve Yanıtları

| Genişletilmiş Pazarlama Karması 4P + 3 P | Katılımcıya Yönelendirilen Sorular   | Katılımcı Cevapları   |
|--|--|---|
| Ürün (Menü)                              | <p><b>A.</b> Gelen misafirlerin en çok tercih ettikleri yemek çeşitleri nelerdir? Özel olarak sunduğunuz yemekler var mı?</p> <p><b>B.</b> Osmanlı'da özel günlerde uygulanan lokma dökme, kahve, buhur ve şerbet dağıtma gibi gelenekler hala devam ettiriliyor mu?</p> | <p><b>A.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“Hünkârbeğendi</i></li> <li>• <i>Kuzu tandır</i></li> <li>• <i>Kuzu patlıcanlı</i></li> <li>• <i>Elbasan tava</i></li> <li>✓ <i>Evet, Special olarak sunulan lezzetler var. Bunlar;</i></li> <li>• <i>Kuzu dolması</i></li> <li>• <i>Ayva tatlısı</i></li> <li>• <i>İncir tatlısı”</i></li> <li>• <i>“Günde ortalama 150 çeşit yemek üretilmektedir.”</i></li> <li>• <i>“Menülerde ana yemeklerin yanındaki yemekler her gün değiştirilerek yeni o güne özel menüler yazılıyor ve üretiliyor. (365 güne 365 menü)”</i></li> </ul> <p><b>B.</b> <i>“Evet, devam ettiriliyor. Günler; Bazı Cuma günleri ve Bayramlarda günlerde sürdürülmeye devam etmektedir.”</i></p>  |
| Fiyatlandırma                            | Restoranınızda uyguladığınız fiyatları hangi fiyatlandırma yöntemlerine göre yapıyorsunuz?   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>“Maliyet odaklı fiyatlandırmayı kullanmaktayız.”</i></li> <li>• <i>“Üretimde kullanılan tüm hammaddelerin A kalite olarak temin edilmesi işletmeyi diğer işletmelere göre fiyat yönünden ayırmaktadır.”</i></li> <li>• <i>“Trakya – kıvrırcığı / Biga – büyükbaş / Şanlıurfa – eritilmiş tereyağı vb. (getirildiği yerler)”</i></li> </ul>  |
| Dağıtım/Yer                              | <p><b>A.</b> İşletmenizin konum değiştirmesinin nedenleri nelerdir?</p> <p><b>B.</b> Ürünlerinizi paket servis yaparken dikkat ettiğiniz noktalar ve kullandığınız malzemeler nelerdir?</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>“1.Deprem (ilk kurulan binanın yıkılması)</i></li> <li>• <i>2.Bir tür yaşanan husumet</i></li> <li>• <i>3.Turizm Bakanlığı'nın izin verdiği yerde işletmeyi açabilmesi”</i></li> </ul> <p><b>B.</b> <i>“Dikkat edilen noktalar;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sunumun bozulmamasına,</i></li> <li>• <i>Kökten gelen tadın bozulmamasına,</i></li> <li>• <i>Nadir kişilere yapılıyor, piyasaya paket servis yok (devlet büyükleri, ülke misafirleri, onur konukları)”</i></li> </ul> <p><i>“Kullanılan malzemeler;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Genellikle önemli şahsiyetlere yapıldığı için işletme içinde kullanılan malzemelerden bozulmadan, görüntü bozukluğu yaratmayacak malzemeler kullanılmaktadır.”</i></li> </ul> |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Tutundurma (Pazarlama İletişimi)</b></p> | <p><b>A.</b> İşletme içinde ve işletme dışında uyguladığınız reklam çalışmaları var mı? Var ise bunlar nelerdir?</p> <p><b>B.</b> Ünlü Gurmelerden işletmenize gelen oldu mu? Eğer olduysa Gurmelerin yorumları sonucunda işletmenizin tanıtım çabaları olumlu veya olumsuz etkilendi mi?</p> | <p>✓ “Evet, reklam çalışmaları yapılıyor. Bunlar;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peçetelerde, tabaklarda ve baharatlıklardaki logolarımız,</li> <li>• El kitapçığı şeklinde hazırlanan reklamlar,</li> <li>• Güvenilir firmalarla yapılan reklamlarımız,</li> <li>• Sosyal medyada açılan işletme hesaplarımız.”</li> </ul> <p><b>B.</b> “Evet, Gurmelerden gelenler oluyor. Bunlar;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vedat MİLÖR</li> <li>• Mehmet YAŞIN</li> <li>• Ayşe TÜTER</li> <li>• Emine BEDER</li> <li>• Vedat BAŞARAN (Mutlaka haşlama yer)”</li> </ul> <p>“Olumlu etkileri;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksiklerin tamamlanması yapılıyor.</li> <li>• Rehber olmaları</li> <li>• Diğer insanların Gurmeleri takibi sonucunda restoran işletmesine gelmeleri”</li> </ul> |
| <p><b>İnsan</b></p>                            | <p><b>A.</b> Çalışanlarınızı işe alırken dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir?</p> <p><b>B.</b> İşe alındıktan sonra verilen eğitimler var mı?</p>   | <p><b>A.</b> “İşe alımdaki kriterlerimiz;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diksiyonun düzgün olması</li> <li>• Mesleğe bağlı olması</li> <li>• Bir işi severek yapması</li> <li>• Vücut temizliğine önem vermesi</li> <li>• İşletme içindeki disipline uyup uymayacağını ölçülmesi”</li> </ul> <p><b>B.</b> “Evet, verilen eğitimlerimiz bulunmaktadır. Bu eğitimler;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Müşteri ilişkileri</li> <li>2. Osmanlı mutfağı bilgileri</li> <li>3. Vücut dili</li> <li>4. Hijyen eğitimi</li> <li>5. Hizmet sunumu</li> <li>6. Yabancı dil <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arapça</li> <li>• İngilizce</li> <li>• İspanyolca</li> <li>• Almanca</li> </ul> </li> </ol> <p>❖ Menüdeki yemekleri açıklayacak kadar bile olsa yabancı dil eğitimi veriyoruz.”</p>     |
| <p><b>Süreç</b></p>                            | <p>Ortaya koyduğunuz hizmetin mutfaktan masaya kadar olan sunum sürecinde dikkat ettiğiniz noktalar ve uyguladığınız yöntemler nelerdir?</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Üretilen her ürün mutlaka tadılır ve sonra sunum yapılır,</li> <li>• Hizmetin üretimi ve sunumu sürekli gözlem altında tutulur,</li> <li>• Yanına açılan AVM sonucunda alt katlarda oluşan hijyen sıkıntıları konusunda sürekli önlemler alınıyor,</li> <li>• Bu dönemdeki (günümüzdeki) sunum özellikleri uygulanıyor,</li> <li>• Modernleşmiş malzemelere yer veriliyor,</li> <li>• Osmanlı kültüründen kopulmadan yeni sisteme uygulanmaya çalışılıyor.”</li> </ul>  |

|                          |  |   |
|--------------------------|--|---|
| <b>Fiziksel Kanıtlar</b> |  | <ul style="list-style-type: none"><li>• “Çalışanları son derece sıcakkanlı ve cana yakın kişiler olması,</li><li>• İşletme içerisinde kendilerinin üretimini yaptıkları ürünleri satışa sunabilmek için bir satış reyonu bulunmaktadır,</li><li>• İşletme içinde kullanılan tüm motifler ve işlemler Osmanlı tarihine uygun şekilde korunmaktadır,</li><li>• İşletme içerisinde kullanılan ana renkler kahverengi, bordo, altın sarısı ve kremdir.”</li></ul> |
|--------------------------|--|---|

Genişletilmiş pazarlama karması elemanlarına göre incelenen araştırma bulgularında; araştırmaya konu olan restoran işletmesinin “*Ürün (Menü)*” unsuruna yönelik restoranın menüsünü geniş bir yelpazede tuttuğu, menüyü sık aralıklarla değiştirdiği ve Osmanlı kültüründe özel günlerde sürdürülen geleneksel lezzetleri devam ettirdiği görülmektedir. Cevizkaya (2015), tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri arasında “yiyceklerin sunum kalitesi”, “menü çeşitliliği”, “çalışanların davranışları” ve “çalışanların bilgili olması”, “restoranın atmosferi/imajı” ve “restoran dekorunun etnik restorana uyumu” gibi çok çeşitli faktörlerden etkilendiklerini belirlemiştir. Cevizkaya (2015)’nin etnik restoran seçiminde özellikle “menü çeşitliliği”nin etnik restoran tercihinde belirleyici olması sonucu, araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Etnik menüler, birçok restoranın müşteri memnuniyetini sağlamak için hazırladığı menülerdir. Bu menüler, ilgili ülke ya da yerdeki mutfağın özelliklerini taşımaktadır (Khan 1991’den akt. Genç, 2014: 255).

Ayrıca “*Fiyatlandırma*” hususunda maliyete dayalı fiyatlandırma uygulayan işletme, üretim aşamasında hammaddelerin A kalite temin edilebilmesi için örneğin, kıvırcığı Trakya’dan, eritilmiş tereyağını Şanlıurfa’dan temin ettiğinden fiyatları rakip işletmelerden biraz daha yüksektir. Ancak işletmenin en önemli, belki de yıllardır sürdürülebilir işletmecilik anlayışının altında yatan en temel faktör kaliteden ödün vermeyişi ve her bir ürünü menşinden tedarik etmesidir. Koçbek (2005) araştırmasında, etnik restoranlarda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini incelemiştir. Katılımcıların restoran tercihlerinde ilk sırada ailesi/dostlarıyla birlikte olmak yer alırken, yiyecekler konusunda en yüksek beklenti “yiyceklerin tazeliği”ndedir. Ancak Cevizkaya (2015), etnik restoranlarda “fiyatın” ve “ödenen paranın karşılığının alınması” restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen belirleyici faktörler olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya konu olan restoran işletmesinin sahip olduğu kalite belgeleri (OHSAS 18001: 2007 (İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Standartları) ; ISO 22000: 2005 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi); ISO 9001: 2008 (Uluslararası Kalite Sistem Standartları) bulunmaktadır (Güldemir, 2014: 752).

“*Dağıtım*” unsuru kapsamında araştırmaya konu olan restoran işletmesi, önemli şahsiyetlerin (örneğin, devlet büyükleri, ülke misafirleri vb.) talepleri/siparişleri haricinde kökten gelen tadın bozulmaması için dışarıya paket servis yapmamaktadır. Böylelikle restoran işletmesi geleneksel lezzetlerini işletme içerisinde sürdürmektedir.

“*Tutundurma (Pazarlama İletişimi)*” ile ilgili işletmenin peçete, tabak vb. nesnelerin üzerine logolarını basma, firmalarla ve el kitapçıkları ile yapılan reklamların yanı sıra, sosyal medyayı da aktif olarak kullanmaktadır. Ek olarak son dönemlerde yemek programları için gelen gurmelerin restoranı ziyaretlerinden dolayı hem eksiklerin

tamamlanmasının sağlandığı, hem de gurmeleri takip eden bireylerin işletmeyi ziyaret etme ve lezzetleri tatma isteklerinin fazlalaştığı ileri sürülmektedir.

Pazarlama karması elemanlarından “İnsan” unsuru için işletmenin çalışanlarını seçerken, düzgün diksiyona, mesleğine bağlılığına, işini sevmesine, temiz ve disiplinli olmasına dikkat etmesine, disiplinli olmasına dikkat ettiklerini belirtmekte, iş görenlerine ise müşteri ilişkileri, Osmanlı Saray Mutfağı bilgileri, beden dili, hijyen, sunum ve yabancı dil eğitimleri verdiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca işletmenin kapısında yabancı dil bilen misafirleri karşılayıcı bir görevli personel yer almaktadır. Koçbek (2005)’e göre, etnik restoranlarda personelden özenli hizmet ve oldukça dikkatli davranışlar beklenmektedir. Müşterilerin içerideki atmosfer beklentilerinde ise restoranın ısı ve temizliği ön plandadır. Bu araştırma sonuçları bulgular ile örtüşmektedir.

“Süreç” unsuru kapsamında ise üretilen her ürünün mutlaka tadıldığı, sunumun sürekli kontrol altında tutulduğu, hijyen konusunda sürekli önlemler alındığı, Osmanlı kültüründen kopmadan modern malzemelerin kullanıldığı belirtilmektedir. Erzi (2006)’nin araştırma sonuçlarında, yenilik ve çeşitlilik arayışı, yemeğe karşı genel tutum, yaş ve gelir düzeyi gibi değişkenlerinde etnik yemek tüketimi üzerinde etkisi bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca etnik restoranlarda hizmet ve yiyecek kalitesinin, müşteri tatmin ve sadakati üzerinde belirgin ve pozitif etkileri olduğuna yönelik Ha ve Jang (2010)’ın araştırmasında yer almaktadır.

Son olarak, “Fiziksel kanıtlara” ait unsurlar hakkında işgörenlerin son derece sıcakkanlı olduğunu, bunun yanı sıra kendi ürettikleri ürünleri satmak için bir satış reyonuna sahip oldukları, işletme içerisinde kullanılan tüm motiflerin Osmanlı kültürüne uygun motiflerden seçildiği ve restoran içerisinde ana renklerin kahve, bordo, altın sarısı ve krem olarak belirlendiği ifade edilmektedir. Bekâr ve Dönmez (2014, 805)’in araştırma sonuçlarının aksine temalı restoranlarda etnik restoranlardan farklı olarak, hissedilen atmosfer ve dekor önemli iken, etnik restoranlarda daha çok ön planda olanın mutfak ve sunulan yemeklerin çeşitliliğinin önemli olduğu öne sürülmektedir. Lu, Gürsoy ve Lu (2015), etnik restoranlarda tüketicilerin otantiklik algısının, marka değerinin en önemli belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. Tsai ve Lu (2012) ise otantik yemek deneyiminin müşterinin yeniden satın alma eğiliminde önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde çok hızlı değişen müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilmek adına restoran işletmeleri de diğer turizm işletmeleri gibi farklı pazarlama stratejileri uygulamaktadır. İşletmeler bu stratejilerden yararlanarak, piyasadaki rakipleri arasında öne çıkmak ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırmak istemektedirler. Müşteri memnuniyetini ön planda tutmak isteyen restoran işletmelerinin hizmet kalitesi, hijyen, menüde yemek çeşitliliği, etnik lezzet deneyimi, atmosfer, özenli personel vb. unsurlar üzerinde önemle durmaları son derece önemlilik arz etmektedir. Bu nedenlerle araştırmada genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının (4 P + 3 P) etnik bir restoran kapsamında incelenmesi ve farklı pazarlama teknikleri varsa bunların ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Aşağıdaki geliştirilen önerilerin etnik restoran yöneticilerine yol gösterici olacağı tahmin edilmektedir:

- Restoran yöneticilerinin etnik mutfak menülerinde yemek çeşitliliğine ve kalitesine oldukça önem vermeleri, menülerinde ana yemeklerin dışındaki yemekleri sık aralıklarla değiştirmeleri gerektiği öne sürülebilir.
- Etnik restoranlarda özellikle mutfak ve sunulan yemekler her daim ön planda olmalıdır.



• Kaliteyi standart hale getirmek ve korumak işletme için tüm unsurlardan daha önemlidir. Restoran yöneticilerinin yemeklerde kullanılan malzemelerin kalite standartlarını koruyarak, etnik restoranlarda geleneksel lezzeti sürdürmeleri gerekmektedir.

• Etnik restoranlarda müşterilerin karşılanmasından oturmasına, sipariş alınmasından fatura ödemeye kadarki her bir hizmet sürecinde özenli davranışlar, işletme imajına olumlu etki yaratacağı öne sürülebilir.

• Etnik restoran işletmelerinde kökten gelen lezzetlerinin bozulmaması amacıyla paket servis dağıtımını sınırlı tutmalıdır. Bu sınırlı dağıtımın yaratılan markayı ve güveni koruduğu ileri sürülebilir.

• Özellikle yöneticiler, üretilen her ürünün lezzetini mutlaka tadarak, lezzet standartlarını taşıyıp taşımadığını kontrol altında tutmalı, ürünlerin mutfaktan masaya kadar olan sürecinde belirli kontrol noktaları oluşturmalıdır.

• Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürün ve hizmetler geliştirilerek, pazarda rakiplere karşı fark yaratılabilir.

• Etnik restoranların günümüzde sosyal medyadan, mekân tavsiyesinde bulunan web platformlarından ve gurmelerin tavsiyelerinden faydalanmaları gerekmektedir. Ayrıca web sitelerini geliştirmeleri tavsiye edilebilir.

• İşletme yöneticilerinin seçeceği personeli işine bağlı, temiz, bakımlı, beden dilini iyi kullanabilen, yabancı dil bilen özellikler taşıyanlar arasından seçmeleri faydalı olacaktır. Ayrıca, hizmet personelinin insan ilişkileri ve iletişimde başarılı kişilerden seçmelidir. İşini ve mesleğini seven, işletme ihtiyacını karşılayacak düzeyde profesyonel iş yapabilen, hizmet içi eğitim kapsamında ise işletmenin kendisinden beklenen yetenekleri geliştirmeye açık, işletme içerisinde ekip çalışmasına yatkın ve örgüt kültürüne sahip çıkabilen işgörenlerin seçilmesi oldukça önemlidir.

• Ek olarak, yöneticiler etnik restoranlarda otantik atmosferin sağlanmasında yalnızca ısı, ışık, müzik, renkler, motifler, dekorasyon, mobilyaların uyumu vb. fiziksel unsurların yeterli olmayacağını göz önünde bulundurmalı, bu unsurların tamamlayıcısı olarak etnik yemek deneyiminin önemini de göz ardı etmemelidirler. Etnik restoranın en önemli ürünü olan etnik yemek kültürü dekorasyon ve atmosfer ile bütünleştirilmelidir. Tema restoranlardan bu şekilde bir ayırım sağlanmalıdır. Etnik yemek deneyimine uygun bir biçimde yapılan dekorasyon ile atmosfer mutlaka daha zengin bir hale getirilmelidir.

Bu araştırma bir restoran işletmesi ile sınırlıdır. Bu çalışmanın gelecekte uygulanacak nicel araştırmalar için bir kılavuz olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma yalnızca tek bir restoran işletmesinde gerçekleştirilmiş olup, elde edilen sonuçların genellenebilmesi için gelecek araştırmaların, daha geniş bir örneklem üzerinde nicel araştırmalar ile yinelenmesinin faydalı olacağı ileri sürülebilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, Ahmet. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Livane, Antalya.
- Albayrak, Aslı. (2015). Müşterilerin E-Tablet Menüleri Değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), (934-945).
- Altınel, Hüseyin. (2014). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama (2. Baskı)*, Detay, Ankara.
- Altunışık, Remzi ve Karataş, Ayşegül. (2015). *Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri. (İçinde Turizm İşletmeleri, Ed. Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol)*, Değişim, İstanbul.
- Bekâr, Aydan ve Dönmez, F. Gümüş. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı- Etnik Restoran Ayırımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (35), (802-808).
- Bojanic, David. (2008). *Hospitality Marketing Mix and Service Marketing Principles (in Handbook of Hospitality Marketing Management, ed. Oh, Haemoon and Pizam, Abraham)*, Elsevier, Great Britain.
- Cevizkaya, Gülhan. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D., Balıkesir.
- Çalışkan, Osman ve Özdemir, Bahattin. (2011). *Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi (İçinde Uluslararası Turizm İşletmeciliği, Ed. İge Pınar)*, Nobel Akademik, Ankara.
- Denizer, Dünder. (2012). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri (Ed. Mehmet Saruışık)*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2540, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1511.
- Demirkol, Şehnaz. (2015). *Yiyecek-İçecek İşletmeleri (İçinde Turizm İşletmeleri, Ed. Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol)*, Değişim, İstanbul.
- Doğdubay, Murat. (2000). *Türkiye'de Özellikli Restoranlarda Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri (Bir Örnek Uygulama)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D., Balıkesir.
- Erzi, Başak. (2006). *Kültürel Çevre İle Tüketim Davranış ve Alışkanlık Etkileşimi: Alternatif Pazar Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği A.B.D. İşletme Mühendisliği, İstanbul.
- Genç, Ruhet. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi*, Detay, Ankara.
- Goeldner, Charles R. ve Ritchie, J. R. Brent. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Canada.
- Güldemir, Osman. (2014). 1888'den günümüze Hacı Abdullah Lokantası, *III. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası-Aydın, (747-757).
- Güler, Ahmet; Halıcıoğlu, Mustafa Bülent ve Taşğın, Serkan. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin, Ankara.

- Güler, Sibel. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, (24-30).
- Ha, Jooyeon ve Jang, SooCheong (Shawn). (2010). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in An Ethnic Restaurant Segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2010), (520-529).
- Jacquelyn, Lynn. (2000). *Restaurant and Five Other Food Businesses*, Entrepreneur Press, Canada.
- Jovicevic, Ratimir. (2012). "Marketing Mix in The Catering, Hotel Industry and Tourism 4 p+ 3 p", 2. *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, 31st May- 2nd June, Greece.
- Koç, Erdoğan. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi (6. Baskı)*, Seçkin, Ankara.
- Koçbek, A. Defne. (2005). *Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE İşletme A.B.D. Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem A. ve Kozak, Metin. (2014). *Genel Turizm İlkeler- Kavramlar (16. Baskı)*, Detay, Ankara.
- Kozak, Nazmi; Özel, Ç. Hale ve Yüncü, Deniz K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Detay, Ankara.
- Kuşçu, Aslı E. (2007). *Popüler Kültür ve Beslenme Biçimleri Örnek Olay: Döner Kebap*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü, Ankara.
- Lu, Allan Cheng Chieh; Gürsoy, Doğan ve Lu, Carol Yirong. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 50, (2015), (36–45).
- Mucuk, İsmet. (2001). *Pazarlama İlkeleri (13. Basım)*, Türkmen, İstanbul.
- Nakip, Mahir. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Ortaylı, İlber. (2008). *Osmanlı Sarayında Hayat*, Yitik hazine yayınları, İstanbul.
- Öndoğan, Nüket E. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), (45-67).
- Öztürk, S. Ayşe. (2010). *Hizmet Pazarlaması (10. Baskı)*, Ekin, Bursa.
- Punch, Keith F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Rafiq, Mohammed ve Ahmed, Pervaiz K. (1995). Using the 7 Ps as a Generic Marketing Mix, *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (9), (4 – 15).
- Sarışık, Mehmet. (2015). *Uluslararası Gastronomi-Temel Özellikler Örnek Menüler ve Reçeteler (2. Baskı)*, Detay, Ankara.

- Serçeoğlu, Neslihan. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/4 (2014), (36-46).
- Shah, Akash B. (2012). The Extended Services Marketing Mix Used By Restaurant and Banking Industry, *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 1 (2), (163-166).
- Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2008). *Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi*. 38. İcanas Kongresi, (10-15 Eylül 2007/Ankara), Bildiriler Maddi Kültür III. Cilt. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları:4/3. s.1289-1310, Korza Yayıncılık Basım San. ve Tic. Ltd. Şti, Ankara.
- Şarlar, A. Gediz ve Şerefoğlu, Fatih. (2015). *Yiyecek- İçecek Sektörü İçin Yerel Girişimcilik*, Beta Basım, Ankara.
- Tekin, Hasan H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), (101-116).
- Tsai, Chen-Tsang (Simon) ve Lu, Pei-Hsun. (2012). Authentic Dining Experiences In Ethnic Theme Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2012), (304–306).
- Torlak, Ömer. (2013). *Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları (içinde Pazarlama İlkeleri, Ed. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen)*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965.
- Türksoy, Adnan. (2015). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Detay, Ankara.
- Un, Hayrettin. (2009). *Turizmin Çeşitlendirilmesi Açısından Geleneksel Türk Mutfağının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Yerasimos, Stefanos. (2002). *Sultan Sofraları 15. ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı*, YKY, İstanbul.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)*, Seçkin, Ankara.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)*, Seçkin, Ankara.

## **Extensive Summary**

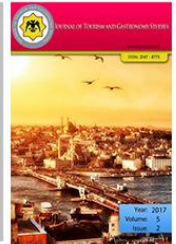
### **7 PS in Restaurant Marketing: Case Study in An Ethnic Restaurant**

Ethnic restaurant managers are undergoing significant changes in their marketing mix to be strong against today's consumers due to their different needs and needs and their market competitors. Especially ethnic restaurants are the restaurants that keep the cuisine and the presented dishes ahead. The purpose of this study is to examine the expanded marketing mix elements within the framework of ethnic restaurant marketing. This research consists of a qualitative in-depth interview case study. In this context, an in-depth interview was held with the general manager of the Hacı Abdullah Restaurant, which includes the Ottoman Palace Cuisine in İstanbul. In the analysis of the data, a descriptive analysis technique was used. It can be argued that the results of the research will guide restaurant managers in re-organizing and reorganizing their expanded marketing mix elements.

It is extremely important that customer satisfaction, restaurant service quality, hygiene, menu variety, ethnic taste experience, atmosphere, attentive staff should be emphasized. For this reason, the expanded marketing mix in the survey has been examined within the context of an ethnic restaurant. In addition, different marketing techniques have been tried to be discovered in the business. The following suggestions are expected to guide ethnic restaurant managers:

- ❖ It can be argued that restaurant managers should attach importance to the variety and quality of food in the ethnic kitchen menus and to change the dishes outside the main meals frequently in the menus.
- ❖ Restaurant managers need to maintain traditional flavors in ethnic restaurants, while maintaining the quality standards of the ingredients used in the food.
- ❖ Attentive behaviors in the service process in ethnic restaurants may prove to have a positive impact on the business image.
- ❖ In ethnic restaurants, package delivery should be limited so that traditional delicacies do not disappear.
- ❖ In particular, managers should always control the taste of every product produced to ensure that they carry the flavor standards and create specific control points in the process from the kitchen to the table.
- ❖ By developing new products and services in line with the needs and desires of customers, a difference can be created against competitors in the market.
- ❖ Ethnic restaurants today need to benefit from social media, web-based platforms and recommendations from gourmets.
- ❖ Ethnic restaurants should make their websites more up to date.
- ❖ Business managers should select personnel from successful people in human relationships and communication. It is very important to choose the occupations that love the job and profession, who can do professional business to meet the needs of the business, who are open to develop the skills expected of the business within the scope of in-service training, who are prone to team work and have organizational culture.

❖ In addition, ethnic food, the most important product of ethnic restaurants, should be integrated with culture decoration and atmosphere. The theme restaurants should provide a distinction like this. The atmosphere must be made richer with the decorations made in a manner appropriate to the ethnic dining experience.



## Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları (Attitudes of Gastronomy and Culinary Arts Students Towards Working in the Sector)

\*Aylin AKOĞLU<sup>a</sup>, Seval CANSIZOĞLU<sup>a</sup>, Neslihan ORHAN<sup>a</sup>, Zühal ÖZDEMİR<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Abant İzzet Baysal University, School of Tourism Management and Hospitality, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/Turkey

<sup>b</sup> Abant İzzet Baysal University, Mengen Vocational School, Cookery Program, Bolu/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 07.02.2017

Kabul Tarihi: 15.06.2017

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Mutfak sanatları

Sektör

Turizm

Gastronomi eğitimi

### Öz

Gastronomi alanının yoğun rekabete dayanan, emek yoğun bir hizmet sektörü olması, gastronomi eğitimi veren kurumların sektörün ihtiyaçlarına uygun nitelikli personel yetiştirmelerini gerektirmektedir. Söz konusu eğitim kurumlarından mezun olan nitelikli öğrencilerin, sektörün potansiyel temsilcileri olacağı düşünüldüğünde sektörde istihdamını ve uzun yıllar çalışmasını sağlamak için, sektör ile ilgili algı ve tutumlarını incelemek önemli görünmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacı, lisans düzeyinde eğitim alan "gastronomi ve mutfak sanatları" bölümü öğrencilerinin sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada anket tekniği kullanılmış ve Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde okuyan 104 öğrenciye ulaşılmıştır. Demografik değişkenlere ve öğrencilerin sektöre yönelik bakış açlarına ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları; işin doğası ve çalışma koşulları, sosyal statü ve gelecek kaygısı, ücret ve olanaklar ve son olarak da kişisel görüşler olmak üzere dört farklı boyutta incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Elde edilen bu veriler öğrencilerin beklentilerini farklı bakış açıları ile göstermekte ve aynı zamanda sektör temsilcilerine mevcut sorunların çözümü hususunda da yol göstereceği düşünülmektedir.

### Keywords

Gastronomy

Culinary arts

Sector

Tourism

Gastronomy education

### Abstract

The fact that the gastronomy field is a labor-intensive service sector based on intense competition requires institutions that provide gastronomy education to raise qualified staff to meet the needs of the industry. It is important to examine the perceptions and attitudes of the sector in order to ensure employment and long years of employment in the sector when it is considered that the qualified students graduated from the educational institutions are potential representatives of the sector. For this reason, the aim of the research is to determine the perspective of the students of the department of "gastronomy and culinary arts" who are trained at undergraduate level. For this purpose, a questionnaire was used in the research and 104 students attending Abant İzzet Baysal University in the department of Gastronomy and Culinary Arts were reached. Frequency and percentage analysis were used in interpreting data on demographic variables and students' perspectives on the sector. The perspectives of the students towards working in the sector have been examined in four dimensions such as nature and working conditions of work, social status and future anxiety factor, fees and facilities, personal opinions. The obtained data show the expectations of the students of the gastronomy and culinary arts sector with different perspectives and at the same time lead the sector representatives to solve the existing problems.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [aylinakoglu@ibu.edu.tr](mailto:aylinakoglu@ibu.edu.tr) (A. Akoğlu)

## **GİRİŞ**

Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi, yiyecek ve içeceklerin ne, nerede, nasıl tüketilmesi gerektiği ile ilgili olarak yol göstericilikle ilişkilendirilir. Bunların yanı sıra, yaşamın sanatı, yiyecek ve içecek seçimleriyle ilgili bilgi ve deneyim birikimi olarak da tanımlanmaktadır. Turizm endüstrisi, bu deneyimlerin gerçeğe dönüştürülmesi ve deneyimlerden alınacak zevki arttırmak adına doğal bir role sahiptir. Bu nedenle de, turizm eğitimi içinde değerlendirilen, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi, gastronomi öğelerini içermekte ve öğrencilere yiyecek ve içeceklerin tarihi ve kültürüyle ilgili geniş bir bilgi alanı sunmaktadır (Santich, 2004, s. 15). Ülkemizde gastronomi bilimi oldukça yeni olmasına rağmen, her geçen yıl yükseköğretim düzeyinde açılan gastronomi ve mutfak sanatları bölüm sayısı (n=30) artmakta ve ilgili bölümlerde 3000-3500 öğrencinin istihdam edildiği tahmin edilmektedir (ÖSYM, 2016). Bu nedenle, söz konusu bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin turizm endüstrisine yönelik tutumları, mezun olduklarında ilgili alanda çalışmalarını bakımından büyük önem taşımaktadır. Aksi halde nitelikli iş gücü olarak değerlendirilebilecek olan bir kaynağın farklı endüstri kollarına kanalize olma ihtimali kuvvetlenecek ve bu durumdan genel anlamda turizm endüstrisi ve paydaşları olumsuz yönde etkilenecektir (Solmaz & Erdoğan, 2013, s. 569).

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerindeki bazı sorunlar, Turizm Araştırmaları Dergisi'nin akademik koordinatörlüğünde ve Türkiye Aşçılar Federasyonu'nun (TAFED) öncülüğünde düzenlenen 'Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı'nda, müfredat, fiziksel alt yapı, akademik kadro, gastronomi algısı, staj ve kariyer konuları açısından değerlendirilmiş ve bu konulara ilişkin sorunlar rapor halinde sunulmuştur. Konferansın sonuç raporunda sektöre yönelik temel sorunlar aşağıdaki şekliyle sıralanabilir (Kozak & Açıkgöz, 2015);

- Mezun durumundaki öğrencilerin sektörden beklentilerinin yüksek olması,
- Staja giden öğrencilerin ağır şartlarda çalıştırılması ancak eğitim boyutunun eksik bırakılması,
- İşletmelerin staj yapan öğrencileri mezuniyetleri sonrasında istihdam etmeleri konusunda isteksiz olmaları ve bundan dolayı öğrencilerin kariyerleri konusunda belirsizlik yaşamaları,
- Sektörde çalışmak için özel şartların bulunmaması, bu alana girişin kolay olması ve dolayısıyla mezunların istihdamında sorunlar yaşanması,
- Sektörde eğitilmiş personel sayısının azlığı, alaylı personelin yönetim kademelerindeki yoğunlaşması vb. nedenlerden dolayı çatışmalar yaşanması.

Raporda belirtilen bu sorunlar gastronomi ve mutfak sanatları mezunlarının sektörde çalışmaya yönelik algılarını önemli ölçüde etkileyecek faktörler olarak görülmektedir. Öğrencilerin sektöre bakış açıları ve mesleklerine olan ilgi ve tutumları gelecekteki kariyer planları için önem teşkil etmektedir. Buradan yola çıkarak; bu sorunlar ve anlaşmazlıklardan dolayı öğrencilerin sektörde çalışma durumlarının incelenmesi hem öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik algı ve tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi adına hem de ilgili sektörün mevcut eksikliklerini düzeltmesi adına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda öğrencilerin sektöre bakış açıları, mesleklerine olan ilgi ve tutumları gelecekte kendi alanlarında çalışıp çalışmayacaklarını da etkileyecektir. Nitekim Hjalager ve Andersen (2001)'in 1980-1995 yılları arasında Danimarka'da yürüttükleri



araştırmada, turizm sektöründe çalışmaya başlayanların %90,0'ının beş yılın sonunda sektörden ayrılarak başka sektörlerde iş aradıkları, çalışanları uzun süre işletmede tutmanın zor olduğu ve işletmelerin profesyonel veya mesleki eğitim almış kişiler yerine vasıfsız eleman çalıştırma eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde turizm eğitimi alan öğrencilerin programı tercih sebeplerinin ve kariyer planlarının akademik kariyer, öğretmenlik ve turizm sektöründe çalışmak olduğu (Eivazi Gharamelaki, 2011; Çatı & Bilgin, 2013; Ünal & Bayram, 2015; Yen, et al., 2013), mutfak personeli olarak çalışmak istememe nedenleri olarak çalışma koşulları (düzenli bir hayata uygun olmaması, yorucu ve stresli bir iş olması vb.) gösterilmiştir (Aymankey & Aymankey, 2013; Cömert, 2014; Çatı & Bilgin, 2013; Duman vd., 2006; Giritlioğlu & Olcay, 2014; İstanbullu Dinçer vd., 2013; Özdemir vd., 2005; Tekin & Deniz, 2015; Yıldız, 2013). Literatürde işgörenler ile yapılan araştırmalar da (Birdir, Derinalp ve Çanakçı, 2013; Demirkol, Fidan ve Pelit, 2004; Kaya, 2012; Pratten, 2003) işin doğası ve çalışma koşulları ile ilgili öğrenciler tarafından belirtilen olumsuz ifadelerin aslında var olduğuna işaret etmektedir.

Turizm ve aşçılık öğrencilerinin sektörden beklentilerine yönelik birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin sektör beklentilerine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmada lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarını belirlenmesi amaçlanmıştır.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Çalışmanın evrenini Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümüne kayıtlı 180 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışma evrenine uygun olarak 16 Mart 2016 - 28 Mart 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 104 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formundaki sorular, Kusluyan ve Kusluyan (2000)'ın çalışmasından yararlanılarak mevcut araştırmaya uygun hale getirilmiş ve öğrencilerin sektörden beklentileri; işin doğası ve çalışma koşulları, sosyal statü ve gelecek kaygısı, ücret ve olanaklar ve son olarak da kişisel görüşler olmak üzere dört farklı boyutta incelenmiştir. Anketin değerlendirilmesinde "5'li Likert Ölçeği" kullanılmıştır (5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum). Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak frekans ve yüzde analizi olarak analiz edilmiştir. Anket sorularına yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarının ölçüldüğü anketin Cronbach's Alpha değeri 0,720 (>0,7) bulunmuş; bu sonuca göre güvenilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

## **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

| Faktör                  |                 | Frekans    | %            |
|-------------------------|-----------------|------------|--------------|
| Cinsiyet                | Kadın           | 66         | 63,5         |
|                         | Erkek           | 38         | 36,5         |
| Yaş                     | 17-21           | 61         | 58,7         |
|                         | 22-26           | 41         | 39,4         |
|                         | 27+             | 2          | 1,9          |
| Medeni Durum            | Evli            | 1          | 1,0          |
|                         | Bekar           | 103        | 99,0         |
| Mezun Olduğu Lise       | Alan            | 34         | 32,7         |
|                         | Alan Dışı       | 70         | 67,3         |
| Okuduğunuz Sınıf        | 1.Sınıf         | 27         | 26,0         |
|                         | 2. Sınıf        | 29         | 27,9         |
|                         | 3. Sınıf        | 18         | 17,3         |
|                         | 4. Sınıf        | 30         | 28,8         |
| Bölüm Tercih Durumu     | Kendi İsteğimle | 96         | 92,3         |
|                         | Dış Etkenler    | 8          | 7,7          |
| Staj Yapma Durumu       | Yaptım          | 68         | 65,4         |
|                         | Yapmadım        | 36         | 34,6         |
| Çalışmak İsteddiği Alan | Öğretmen        | 32         | 30,8         |
|                         | Yönetim         | 12         | 11,5         |
|                         | Akademi         | 12         | 11,5         |
|                         | Mutfak          | 43         | 41,3         |
|                         | Diğer           | 5          | 4,8          |
| <b>Toplam</b>           |                 | <b>104</b> | <b>100,0</b> |

Tablo 1’de öğrencilerin demografik özelliklerine göre frekans dağılımı verilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının (%63,5) kadın, neredeyse tamamının (%99,0) bekar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %58,7’si 17 ile 21 yaş arasında yer almaktadır. Alan içinde staj yapan öğrenci %65,4 iken, staj yapmayan öğrenci %34,6’dır. Ankete katılan öğrencilerin %41,3’ü mutfakta çalışmayı düşünürken, %30,8’i öğretmen olmayı planlamaktadır. Öğrencilerin mezun oldukları ortaöğretim alan türü incelendiğinde yarısından fazlasının (%67,3) alan dışı programlardan geldiği görülmektedir. Bu durumun gastronomi ve mutfak sanatları programlarında her yıl yerleştirme puanlarının artışı ve eşit ağırlık puan türünde öğrenci yerleştirme uygulamaları nedeniyle alan mezunu öğrencilerin sınavsız açılış önlisans programlarına kayıtlanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bölümün son yıllarda artan popüleritesinin de öğrenci profilini etkileyen önemli bir etken olduğu söylenebilir.

İstanbulu Dinçer vd. (2013) tarafından yürütülen çalışmada, turizm programının öğrencilerin çoğu (%83,1) tarafından gönüllü tercih edildiği, Kusluvan ve Kusluvan (2000)’in çalışmasında öğrencilerin %63,0’ünün, Sarıışık (2007)’in çalışmasında öğrencilerin %63,4’ünün bölümü isteyerek seçtiği belirlenmiştir. İlgili çalışmaların bulguları mevcut çalışma ile örtüşmekle birlikte çalışmada bölümü isteyerek seçen öğrenci sayısı oldukça yüksek (%92,3) bulunmuştur. Bu durumda gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin turizm programlarına göre daha

ilgi çekici olduğu söylenebilir. Bu duruma neden olarak, son yıllarda sayıları hızla artan yenilikçi restoranlar, yıldızlaştırılan şefler, medya ve basının gastronomi alanına ilgisi gösterilebilir.

Bu çalışmada dikkati çeken en önemli husus ise gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gören kız öğrenci sayısının (%63,5) erkek öğrencilere kıyasla fazla olmasıdır. Literatürdeki çalışmalar sektörde kadın istihdamının oldukça düşük seviyelerde olduğunu göstermektedir (Birdir & Kılıçhan, 2013; Çakır, 2010; Daylar, 2015; Derinalp, 2012; Görkem & Öztürk, 2011; Saatçı & GÜdü Demirebulat, 2015). Kaya (2012) Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) ait 2011 hane halkı işgücü anketi veri setini kullanarak yaptığı çalışmada, Türk turizm sektöründe ücretli çalışan erkek sayısını 694.092 (%79,39), kadın sayısını 180.145 (%20,61) olarak belirlemiştir. Mevcut araştırmada kadın sayısının çokluğu ilerleyen yıllarda sektörde daha fazla kadın istihdamının sağlanması açısından olumlu bir göstergedir.

Öğrencilerin sektöre bakış açıları; işin doğası ve çalışma koşulları, sosyal statü ve gelecek kaygısı, ücret ve olanaklar ve son olarak da kişisel görüşler faktörleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. İşin doğası ve çalışma koşullarına ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır. Öğrencilerin işin doğası ve çalışma koşullarına ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde en yüksek düzeyde dört katılım sırasıyla, 'gastronomi alanındaki meslekleri ilgi çekici buluyorum' (%61,5), 'gastronomi alanında her gün yeni şeyler öğrenebilirim' (%51,0), 'gastronomi alanında çalışmak yorucu ve streslidir' (%48,1) ve 'gastronomi alanında çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum' (%42,3) ifadeleridir.

**Tablo 2.** İşin Doğası ve Çalışma Koşullarına İlişkin Öğrenci Görüşlerinin Dağılımı (Frekans/%)

| <b>İşin Doğası ve Çalışma Koşulları</b>   | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> |
|---|-------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|
| Gastronomi alanındaki meslekleri ilgi çekici buluyorum.   | 64 (%61,5)                    | 22 (%21,2)         | 8 (%7,7)          | 6 (%5,8)            | 4 (%3,8)                       |
| Gastronomi alanında çalışmak yorucu ve streslidir.  | 50 (%48,1)                    | 39 (%37,5)         | 6 (%5,8)          | 8 (%7,7)            | 1 (%1,0)                       |
| Gastronomi alanında çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum.  | 44 (%42,3)                    | 34 (%32,7)         | 14 (%13,5)        | 10 (%9,6)           | 2 (%1,9)                       |
| Gastronomi alanındaki mesleklerin aile yaşamını negatif etkileyeceğini düşünüyorum.                                       | 26 (%25,8)                    | 25 (%24,0)         | 29 (%27,9)        | 15 (%14,4)          | 9 (%8,7)                       |
| Gastronomi alanındaki işletmelerin çalışanlarını desteklediklerini, değer verdiklerini, ödüllendirdiklerini düşünmüyorum. | 12 (%11,5)                    | 33 (%31,7)         | 37 (%35,6)        | 15 (%14,4)          | 6 (%5,8)                       |
| Gastronomi alanındaki mesleklerde cinsiyet ayrımı yapılmaktadır.  | 35 (%33,7)                    | 36 (%34,6)         | 25 (%24,0)        | 5 (%4,8)            | 3 (%2,9)                       |
| Gastronomi alanındaki fiziksel çalışma koşulları genellikle iyidir.   | 16 (%15,4)                    | 17 (%16,3)         | 36 (%34,6)        | 31 (%29,8)          | 4 (%3,8)                       |
| Gastronomi alanında her gün yeni şeyler öğrenebilirim.  | 53 (%51,0)                    | 37 (%35,6)         | 7 (%6,7)          | 3 (%2,9)            | 4 (%3,8)                       |
| Gastronomi alanında çalışan bayanlara yönelik negatif tutum sergilendiğini düşünüyorum.                                   | 28 (%26,9)                    | 28 (%26,9)         | 25 (%24,0)        | 14 (%13,5)          | 9 (%8,7)                       |
| Gastronomi alanındaki çalışma ortamı rahatsız edicidir.   | 18 (%17,3)                    | 21 (%20,2)         | 27 (%26,0)        | 21 (%20,2)          | 17 (%16,3)                     |

Genel olarak çalışma saatleri, mesleğin yorucu ve stresli olması, aile yaşantısını negatif etkilemesi gibi faktörlerle ilişkili sorulara verilen cevaplar “çalışma koşulları” boyutunun öğrenciler tarafından olumsuz olarak algılandığını göstermektedir. Bu bulgu Cömert (2014), Giritlioğlu ve Olcay (2014), İstanbullu Dinçer vd. (2013), Kusluvan ve Kusluvan (2000), Özdemir vd. (2005), Tekin ve Deniz (2015) ile Yıldız (2013)’ın çalışma bulguları ile de örtüşmektedir.

İlgili literatürde öğrenciler tarafından olumsuz olarak değerlendirilen çalışma koşulları, Türk turizm sektöründe ücretli çalışanların karşılaştıkları temel sorunları da göstermektedir. Pratten (2003) tarafından yürütülen araştırmada, mutfakta çalışan birçok eğitilmiş ve deneyimli şefin birkaç yıl içinde işi bıraktığı, iş bırakma sebepleri arasında düşük ücretler, anti-sosyal çalışma saatleri ve aşırı disiplinin önde geldiği ayrıca kadın çalışanlara yönelik yapılan cinsiyet ayrımcılığına dair problemlerin olduğu da belirlenmiştir. Çalışmada öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%53,8) gastronomi alanında çalışan kadınlara yönelik negatif tutum sergilendiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. İlgili literatürdeki çalışmalar da (Dalkıranıoğlu & Çetinel 2008; Demir, 2011; Demirkol, Fidan & Pelit, 2004) bu bulguyu destekler niteliktedir. Manap Davras ve Davras (2015)’ın gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığı hakkındaki düşüncelerini belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, öğrenciler cinsiyet ayrımcılığının en fazla terfi ve işe alımlarda yapıldığını, en az yapılan noktanın ise ücret faktörü olduğunu belirtmiştir. İlgili çalışmayı Özdemir, Polat ve Met (2015) tarafından yürütülen araştırma da desteklemekte, konaklama işletmelerinin internette yer alan iş ilanları değerlendirildiğinde; işletmelerin mutfak departmanı için verdikleri ilanların büyük çoğunluğunda (%71,2) erkek işgörenleri tercih ettiği, kadın işgörenlerin ise kat hizmetleri, misafir ilişkileri ve satış pazarlama departmanları için tercih edildiği belirlenmiştir. Bu meslek grupları içinde erkek ya da kadınlara özgü ve sınırları kesin olarak belirlenmiş bir cinsiyete dayalı iş tanımı bulunmamaktadır. Dolayısı ile ilanlarda yer alan bu tür kısıtlamalar cinsiyet ayrımcılığı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3’de öğrencilerin sosyal statü ve gelecek kaygısına ilişkin görüşlerinin dağılımı verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde ise öğrencilerin gastronomi alanında sosyal statü ve gelecek kaygısı açısından çoğunlukla olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Olcay ve Çelik (2010), İstanbullu Dinçer vd. (2013) ile Ulama, Batman ve Ulama (2015) tarafından yürütülen çalışmalarda da öğrencilerin turizm sektörüne ilişkin algılamalarının çoğunlukla olumlu olduğu görülmüştür. İlgili bulgular Kusluvan ve Kusluvan (2000) ile Özdemir, Aktaş ve Altıntaş (2005)’ın çalışması ile farklılık göstermektedir.

**Tablo 3.** Sosyal Statü ve Gelecek Kaygısına İlişkin Öğrenci Görüşlerinin Dağılımı (Frekans/%)

| Sosyal Statü ve Gelecek Kaygısı   | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|---|------------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Gastronomi alanındaki uzmanlığım ailemi gururlandırır.  | 46 (%44,2)             | 32 (%30,8)  | 11 (%10,6) | 9 (%8,7)     | 6 (%5,8)                |
| Türk toplumu için gastronomi alanındaki meslekler prestijlidir.   | 29 (%27,9)             | 40 (%38,5)  | 23 (%22,1) | 9 (%8,7)     | 3 (%2,9)                |
| Türk toplumundaki yaygın kanı, gastronomi öğrencilerinin mezun olduktan sonra yalnızca aşçı olacağı yönündedir. | 47 (%45,2)             | 29 (%27,9)  | 5 (%4,8)   | 13 (%12,5)   | 10 (%9,6)               |
| Yaptığım mesleğin müşterileri/patronumu memnun ettiğini görmek beni mutlu eder.                                 | 69 (%66,3)             | 28 (%26,9)  | 5 (%4,8)   | 1 (%1,0)     | 1 (%1,0)                |
| Gastronomi alanında çalışmamın çevremdeki insanlar tarafından olumsuz karşılanacağını düşünüyorum.              | 3 (%2,9)               | 9 (%8,7)    | 15 (%14,4) | 33 (%31,7)   | 44 (%42,3)              |
| Ülkemizde gastronomi alanındaki meslekler önemli ve topluma faydalı olarak kabul edilir.                        | 16 (%15,4)             | 31 (%29,8)  | 40 (%38,5) | 13 (%12,5)   | 4 (%3,8)                |
| Gastronomi alanında çalışmak psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olur.                                  | 4 (%3,8)               | 6 (%5,8)    | 16 (%15,4) | 37 (%35,6)   | 41 (%39,4)              |
| Gastronomi alanında uzun yıllar çalışabileceğimi düşünmüyorum.  | 19 (%18,3)             | 23 (%22,1)  | 17 (%16,3) | 22 (%21,2)   | 23 (%22,1)              |

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%92,3) kendi isteği ile bölümü seçmelerinin sektöre karşı olumlu tutum geliştirmelerine etkisi olduğu düşünülmektedir. Nitekim Aymankuy ve Aymankuy (2013) tarafından yapılan çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimini kendi isteği ile tercih eden öğrencilerin sektöre ve sektörde kariyere ilişkin görüşlerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ehtiyar ve Üngüren (2008)'in çalışmasında eğitim kurumunu isteyerek tercih eden öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı düzeylerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Tekin ve Deniz (2015)'in çalışmasında benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Öğrencilerin sadece %40,4'ü gastronomi sektöründe uzun yıllar çalışabileceklerini düşünmektedir. Çalışma koşullarının öğrenciler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmesi de bu duruma neden olarak gösterilebilir. Benzer bir araştırma olarak Duman vd., (2006)'nın çalışmasında öğrencilerin %68,5'inin geleceklerini turizm sektöründe gördüğü fakat sektördeki çalışma şartlarını olumsuz değerlendirdiği belirlenmiştir. Çatı ve Bilgin (2013)'in çalışmasında da öğrencilerin %49,5'inin çalışma yaşamına turizm sektöründe devam etme yönünde bir eğilim gösterdikleri, sektöre karşı algı ve eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu gastronomi alanındaki uzmanlığının ailesini gururlandırdığını ifade etmiştir. Kuslvan ve Kuslvan (2000)'ın çalışmasında öğrencilerin %65,0'i ailelerinin kendi işleriyle gurur duyduğunu, %68,0'i de işinden övgüyle bahsedebildiğini belirtmiştir. Ancak her iki çalışmada da öğrencilerin sektöre yönelik bağlılıkları düşük düzeyde bulunmuştur. Ayrıca mevcut çalışmada, öğrenciler gastronomi alanındaki mesleklerin topluma faydası konusunda olumsuz bir tutum gösterme eğilimindedir. Bu açıdan öğrencilere gastronomi ve mutfak sanatları programlarına kayıtlı olmadan önce mesleki oryantasyon hizmetlerinin sağlanması öğrencilerin isteyerek ve bilinçli tercih yapmasına olanak sağlayabilir, bu yolla öğrencilerin turizm sektörüne karşı tutumlarının olumlu yönde geliştirileceği söylenebilir.

Öğrencilerin gastronomi alanında ücret ve olanaklara ilişkin görüşlerine Tablo 4'te yer verilmiştir. Öğrencilerin gastronomi alanında ücret ve olanaklara ilişkin görüşlerinin çoğunlukla olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%62,5) gastronomi alanındaki çalışanlara hak ettiğinden daha düşük ücret verildiğini, gastronomi alanında yönetici pozisyonlarına yapılan terfilerin sınırlı olduğunu (%71,2) ve gastronomi alanındaki olanakların (şirket arabası, yemek ücretleri, sağlık sigortası vb.) yetersiz olduğunu (%62,5) düşünmektedir. Bu bulgu Aymankey ve Aymankey (2013), Çatı ve Bilgin (2013), Duman vd. (2006), Kuslvan ve Kuslvan (2000) ve Yıldız (2013)'ın çalışmalarını da destekler niteliktedir.

**Tablo 4.** Ücret ve Olanaklar Faktörüne İlişkin Öğrenci Görüşlerinin Dağılımı (Frekans/%)

| Ücret ve Olanaklar   | Kesinlikle Katılıyor | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum |
|--|----------------------|-------------|------------|--------------|-------------------------|
| Gastronomi alanındaki çalışanlara hak ettiğinden daha düşük ücret verildiğini düşünüyorum.                                     | 25 (%24,0)           | 40 (%38,5)  | 27 (%26,0) | 8 (%7,7)     | 4 (%3,8)                |
| Gastronomi alanındaki uzun çalışma saatleri ve iş sorumluluğu göz önüne alındığında verilen ücretleri tatmin edici bulmuyorum. | 30 (%28,8)           | 46 (%44,2)  | 22 (%21,2) | 5 (%4,8)     | 1 (%1,0)                |
| Gastronomi alanında ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir.  | 30 (%28,8)           | 36 (%34,6)  | 33 (%31,7) | 4 (%3,8)     | 1 (%1,0)                |
| Gastronomi alanındaki olanaklar (şirket arabası, yemek ücretleri, sağlık sigortası vb.) yetersizdir.                           | 28 (%26,9)           | 37 (%35,6)  | 26 (%25,0) | 12 (%11,5)   | 1 (%1,0)                |
| Gastronomi alanındaki terfiler adil olarak yapılmaz.   | 32 (%32,8)           | 29 (%27,9)  | 34 (%32,7) | 7 (%6,7)     | 2 (%1,9)                |
| Gastronomi alanında yönetici pozisyonlarına yapılan terfiler sınırlıdır.   | 27 (%26,0)           | 47 (%45,2)  | 27 (%26,0) | 2 (%1,9)     | 1 (%1,0)                |
| Gastronomi alanında terfi alabilmek için mutlaka çalışma ortamında size ayrıcalık yapabilecek bir tanıdığa ihtiyacınız vardır. | 24 (%23,1)           | 29 (%27,9)  | 32 (%30,8) | 12 (%11,5)   | 7 (%6,7)                |
| Gastronomi alanındaki terfiler sistematik olarak yapılmaz.   | 21 (%20,2)           | 35 (%33,7)  | 35 (%33,7) | 8 (%7,7)     | 5 (%4,8)                |

İlgili literatür, öğrenci görüşlerinin turizm sektöründe aslında var olduğunu göstermektedir. Birdir vd. (2013)'nin otel mutfaklarında çalışan iş görenlerin sorunlarını belirlemek için yürüttüğü çalışmada, mutfak çalışanlarına ödenen ücretlerin yetersiz olması, çalışma saatlerinin uzun olması ve ücretlerin çalışanlar arasında adil dağıtılmaması çalışanların en temel problemleri olarak öne çıkmıştır. Kaya (2012)'nin çalışması ücretli çalışanların düşük eğitim, yetersiz ücret, kayıt dışı istihdam, yüksek işgücü devir hızı, düşük kıdem yılı ve fazla çalışma saatleri sorunlarına sahip olduğunu çok net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Selviden Albayrak (2012) tarafından yürütülen otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanındaki çalışma koşullarının işgören motivasyonu üzerinde etkilerinin incelendiği araştırmaya 250 yiyecek-içecek bölümü çalışanı katılmıştır. Araştırma sonucunda, motivasyonu etkileyen en önemli etkenin başında ücret faktörünün geldiği, çalışma koşulları çalışma saatleri açısından incelendiğinde yasal haftalık çalışma saatlerinin dışına çıkılmadığı, bir işletmede uzun süre çalışmanın ve terfi imkânlarının işgören motivasyonu üzerinde olumlu etki gösterdiği belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Gastronomi Alanına İlişkin Öğrenci Görüşlerinin Dağılımı (Frekans/%)

| <b>Kişisel Görüşler</b>   | <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> |
|---|-------------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|--------------------------------|
| Bana göre gastronomi alanının dezavantajları daha fazla.                                    | 8 (%7,7)                      | 8 (%7,7)           | 34 (%32,7)        | 44 (%42,3)          | 10 (%9,6)                      |
| Kariyer planlamamı gastronomi alanında yaptığım için mutluyum.                              | 40 (%38,5)                    | 46 (%44,2)         | 12 (%11,5)        | 2 (%1,9)            | 4 (%3,8)                       |
| Eşimin/çocuğumun gastronomi alanında çalışmasını isterim.                                   | 11 (%10,6)                    | 20 (%19,2)         | 31 (%29,8)        | 22 (%21,2)          | 20 (%19,2)                     |
| Gastronomi alanında ileride yeni iş sahaları açılacağını düşünüyorum.                       | 38 (%36,5)                    | 31 (%29,8)         | 13 (%12,5)        | 10 (%9,6)           | 12 (%11,5)                     |
| Mezun olduktan sonra gastronomi alanında çalışmak istiyorum.                                | 34 (%32,7)                    | 32 (%30,8)         | 18 (%17,3)        | 14 (%13,5)          | 6 (%5,8)                       |
| Mezun olduktan sonra gastronomi alanı dışında başka alanda çalışmayı düşünmüyorum.          | 25 (%24,0)                    | 23 (%22,1)         | 37 (%35,6)        | 11 (%10,6)          | 8 (%7,7)                       |
| Gastronomi okumak isteyen öğrencilere başka alanda kariyer planı yapmalarını öneririm.      | 10 (%9,6)                     | 9 (%8,7)           | 20 (%19,2)        | 37 (%35,6)          | 28 (%26,9)                     |
| Gastronomi bölümünde okumak büyük bir hataydı.  | 6 (%5,8)                      | 9 (%8,7)           | 37 (%35,6)        | 52 (%50,0)          | -                              |
| Gastronomi alanında yalnızca yüksek maaş alırsam çalışırım.                                 | 9 (%8,7)                      | 11 (%10,6)         | 24 (%23,1)        | 40 (%38,5)          | 20 (%19,2)                     |
| Ülkemizde, gastronomiye ve bu alandaki mesleklere yeterli önemin verilmediğini düşünüyorum. | 35 (%33,7)                    | 36 (%34,6)         | 17 (%16,3)        | 8 (%7,7)            | 8 (%7,7)                       |

Tablo 5'te gastronomi alanına ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde öğrencilerin %82,7'si kariyer planlamalarını gastronomi alanında yaptığı için mutlu olduğunu ve %63,5'i mezun olduktan sonra gastronomi alanında çalışmak istediğini belirtmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%68,3) ise gastronomi ve bu alandaki mesleklere yeterli önemin verilmediğini ifade etmektedir. Gastronomi alanı ile ilgili öğrenci görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu söylenebilir. Bu durumda öğrencilerin bölümü isteyerek ve bilinçli olarak seçtiği, sektörün çalışma koşulları iyileştirildiğinde gastronomi bölüm mezunlarının uzun yıllar sektörde çalışacağı düşünülmektedir.

## **SONUÇ**

Yiyecek-içecek sektöründe ihtiyaç duyulan bilgi, beceri ve donanıma sahip alanında başarılı mezunların çalışmaları ancak etkin ve kaliteli gastronomi eğitimi ve öğretimi ile sağlanabilir. Günümüzde kalifiye personel ihtiyacı nedeniyle okullarda gastronomi bölümleri açılmaktadır. Bu araştırmada da, söz konusu bölümlerin lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan bu araştırmada öğrencilerin neredeyse tamamının bölümü kendi istekleriyle tercih ettikleri belirlenmiştir. Mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri alanların mutfak ve öğretmenlik olduğu görülmüştür. İşin doğası ve çalışma koşulları faktörü incelendiğinde ise büyük bir çoğunluğun gastronomi alanındaki meslekleri ilgi çekici buldukları ve gastronomi alanında her gün yeni bilgiler öğrenebileceklerini düşündükleri saptanmıştır. Ancak diğer taraftan çalışma koşullarının yorucu ve stresli olduğu, çalışma sürelerinin uzun olduğu ve cinsiyet ayrımcılığının yapıldığı konusunda elde edilen sonuçlar mesleğin öğrencilerin gözünde oldukça ağır ve zor bir meslek olarak değerlendirildiğinin göstergesi olmuştur. Sosyal statü ve gelecek kaygısı faktörüne bakıldığında öğrencilerin çoğu Türk toplumu için gastronomi alanındaki mesleklerin prestijli olduğunu düşünmektedir. Buna rağmen ücret ve olanaklar açısından katılımcıların çoğu gastronomi alanındaki çalışanlara hak edildiğinden daha düşük ücret verildiğini ve gastronomi alanındaki terfilerin adil olarak yapılmadığını düşünmektedir. Katılımcıların kariyer planlamalarını gastronomi alanında yaptıkları için mutlu olduğu ve mezun olduktan sonra büyük ölçüde turizm sektöründe çalışma isteğinde oldukları belirlenmiştir. Elde edilen bu veriler gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin sektörden beklentilerini farklı bakış açıları ile göstermekte aynı zamanda sektör temsilcilerine mevcut sorunların çözümü hususunda yol göstermektedir. İleriki çalışmalarda sektörün gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinden beklentileri incelenebilir ve üniversite sektör işbirliği sağlanarak daha güçlü bir eğitim programı ile kalifiye insan gücü artırılabilir.

## **KAYNAKÇA**

Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri. Balıkesir üniversitesi turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.

Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2013). Mutfak şeflerinin mesleki eğitim düzeyleri ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespitine yönelik bir çalışma. *14. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri 1*, 615-635.



- Birdir, K., Derinalp, S., & Çanakçı, T. (2013). Otel mutfaklarında çalışan iş görenlerin sorunları. *14. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri 1*, 980-997.
- Cömert, M. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmak istedikleri alanlar ve sektördeki istihdamda cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 50-62.
- Çakır, M. (2010). *Otel işletmelerinin mutfak bölümünde istihdam edilen personelin eğitim sürecinin değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 yıldızlı zincir otellere yönelik bir alan çalışması*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Çatı, K., & Bilgin, Y. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 23-45.
- Dalkıranoglu, T., & Çetinel, G. F. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı tutumlarının karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 277-298.
- Daylar, Ş. (2015). *Otel mutfak yöneticilerinin işgörenlerin yeterlilik düzeyi hakkındaki algıları: karşılaştırılmalı bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Demir, M. (2011). İş yaşamında ayrımcılık: turizm sektörü örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 760-784.
- Demirkol, Ş., Fidan, F., & Pelit, E. (2004). Turizm sektöründeki bayan işgörenlerin karşılaştıkları sorunlar ve otel işletmelerinde bir uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(8), 71-88.
- Derinalp, S. (2012). *Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde mutfak şeflerinin karşılaştıkları yönetsel sorunların tespiti ve çözüm önerileri*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Duman, T., Tepeci, M., & Unur, K. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Ehtiyar, R., & Üngüren, E. (2008). Turizm eğitimi alan öğrencilerin umutsuzluk ve kaygı seviyeleri ile eğitime yönelik tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 159-181.
- Eivazi Gharamelaki, R. M. (2011). *Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm eğitimi veren kurumları değerlendirmeleri İran-Türkiye karşılaştırması*. (Doktora tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Giritlioğlu, İ., & Olcay, A. (2014). Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 95-119.
- Görkem, O., & Öztürk, Y. (2011). Otel mutfaklarında stajyer istihdamı ve beceri eğitimi yeterliğine yönelik bir

- uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3/4, 18-33.
- Hjalager, A., & Andersen, S. (2001). Tourism employment: contingent work or professional career?. *Employee Relations*, 23(2), 115-129.
- İstanbulu Dinçer, F., Akova, O., & Kaya, F. (2013). Meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi örneği. 42-56. <http://www.ejoir.org/belge/kasim2013/5.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Kaya, İ. (2012). Türk turizm sektöründe istihdamın temel özelliklerinin ve sorunlarının ücretli çalışanlar açısından coğrafi bölgelere göre analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 241-257.
- Kozak, N., & Açıkoğuz, Z. (2015). 7. Akademik turizm eğitimi arama konferansı, gastronomi eğitimi arama konferansı sonuç raporu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Türkiye Aşçılar Federasyonu*, İstanbul: Aktif Matbaa ve Reklam Hizmetleri.
- Kuslivan, S., & Kuslivan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269.
- Manap Davras, G., & Davras, Ö. (2015). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 116-130.
- Olçay, A., & Çelik, Z. (2010). Turizm ve otel işletmeciliği programında öğrenim gören öğrencilerin otelcilik mesleğine ilişkin algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 279-301.
- Ölçme Seçme ve Yerleştirme Merkezi [ÖSYM] (2016). 2015- Öğrenci seçme ve yerleştirme sistemi adayların yükseköğretim programlarına ilişkin tercihleri. <http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2015/genel/MerEkKitap/MerBolum4YUKSEKOGRETIMPROGRAMLARI11122015.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Özdemir, B., Aktaş, A., & Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.
- Özdemir, S. S., Polat, E., & Met, L. Ö. (2015). Bodrum'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerince verilen iş ilanlarındaki işgören niteliklerinin analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 121-138.
- Pratten, J. D. (2003). The training and retention of chef. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 237-242.
- Saatcı, G., & Güdü Demirbulat, Ö. (2015). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin mesleki turizm eğitimi almış çalışanlara yönelik değerlendirmeleri. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(13), 43-58.

- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarıışık, M. (2007). Turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten etkenler: meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 143-160.
- Selviden Albayrak, S. (2012). *Otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanındaki çalışma koşullarının işgören motivasyonuna etkileri: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Solmaz, A. S., & Erdoğan, Ç. (2013). Turizm eğitimi alan önlisans ve lisans öğrencilerinin turizm endüstrisine bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri 1*, 557-573.
- Tekin, A. Ö., & Deniz, İ. (2015). Turizm öğrencilerinin yiyecek ve içecek departmanına yönelik tutumları: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 178-197.
- Ulama, Ş., Batman, O., & Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 338-366.
- Ünal, İ., & Bayram, T. A. (2015). Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin memnuniyet düzeyine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), 525-534.
- Yen, L. C., Cooper, A. C., & Murrmann, K. S. (2013). Exploring culinary graduates' career decisions and expectations. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(2), 109-125.
- Yıldız, B. S. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *14. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri 1*, 595-614.

## **Extensive Summary**

### **Attitudes of Gastronomy and Culinary Arts Students Towards Working in the Sector**

The fact that the gastronomy field is a labor-intensive service sector based on intense competition requires institutions that provide gastronomy education to raise qualified staff to meet the needs of the industry. It is important to examine the perceptions and attitudes of the sector in order to ensure employment and long years of employment in the sector when it is considered that the qualified students graduated from the educational institutions are potential representatives of the sector. For this reason, the aim of the research is to determine the perspective of the students of the department of "gastronomy and culinary arts" who are trained at undergraduate level. For this purpose, a questionnaire was used in the research and 104 students attending Abant İzzet Baysal University in the department of Gastronomy and Culinary Arts were reached. Frequency and percentage analysis were used in interpreting data on demographic variables and students' perspectives on the sector. The perspectives of the students towards working in the sector have been examined in four dimensions. As a result of the research, it has been determined that almost all of the students chose part of their own will. After they graduated, they found that the areas they wanted to work with were kitchens and teachers. When the factor of nature and working conditions of work is examined, it is determined that most of them think that the professions of gastronomy are interesting and that they can learn new things every day in the field of gastronomy. However, on the other hand, the results of the study proved that the working conditions were exhausting and stressful, the working time was long and gender discrimination took place, and this was a serious and difficult occupation in the eyes of the students. Considering the social status and the future anxiety factor, most of the students think that the gastronomy profession is prestigious for Turkish society. However, in terms of remuneration and facilities, most of the participants think that the employees in the gastronomy are given lower wages than they are entitled to, and the gastronomic promotions are not done fairly. Participants were happy that they were doing their career planning in the field of gastronomy and after graduation they were determined to work in the tourism sector to a large extent. The obtained data show the expectations of the students of the gastronomy and culinary arts sector with different perspectives and at the same time lead the sector representatives to solve the existing problems. Future studies can examine the expectations of students from Gastronomy and Culinary Arts departments of the sector and enhance the human power of the qualification with a stronger education program by ensuring university sector cooperation.



## Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi : Konya Örneği (Effect of Local Restaurants on Regional Cuisine Presentation : Konya Sample)

\*Ümit SORMAZ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:09.04.2017

Kabul Tarihi:10.06.2017

### Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı

Yöresel mutfak

Yerel restoran

Tanıtım

Konya

### Öz

Dünya genelinde yiyecek içecek konusuna verilen önem artmaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olan ülkelerin yemek kültürlerinin zengin ve çeşitli oluşu, kültür turizmi kapsamında ülkeye sosyal ve ekonomik açıdan büyük katkılar sağlamaktadır. Türkiye turizminin önemli turistik ve kültürel değerlerinden biri de tarihi süreçte kendini zenginleştirilmiş ve özgün bir hale gelmiş olan Türk mutfağıdır. Türk mutfağının dünyanın en zengin mutfakları arasında bulunması, çeşitliliği ve benzersiz bir kültür bütünlüğünü içinde bulundurması, turizm endüstrisinde geliştirilip pazarlanabilecek bir turizm potansiyeli taşıdığına göstergesidir. Türk mutfağının ve yöresel mutfakların pazarlanmasında restoranlar ve bu restoranlarda sunulan yiyecek-içecekler, bunların kalitesi, çeşitliliği, mevsimsel özelliği, kültürel yapısı, sunumu gibi faktörler müşterilerin yöresel mutfaklar hakkında bilgi sahibi olması ve beğenisi yönünden son derece önemlidir. Bu çalışma, Konya ilinde faaliyet gösteren yerel restoranların yöresel mutfakların tanıtımındaki etkisini ölçmek amacıyla yürütülmüştür.

### Keywords

Turkish cuisine

Local cuisine

Local restaurant

Promotion

Konya

### Abstract

Importance given to the eating and drinking subject is increasing in the world wide. Being varied and rich of food culture of Countries which have deep rooted past, have big contribution in terms of social and economical to country in the concept of cultural tourism. One of the important cultural and tourism value of the Turkish tourism is Turkish cuisine which is enriched and originalized by itself in historical period. Turkish cuisine placing among the most richest cuisines in the world and being in the unique cultural integrity shows that it is carrying a tourism potential that can be developed and tradable in tourism industry. In marketing Turkish and regional cuisines, restaurants and factories like foods and beverages served in these restaurants, their quality, variety, seasonal feature, cultural structure and presentation have vital importance from the point of customers' informed about local cuisines and like. This study carried out for evaluate the effect of local restaurants on regional cuisine presentation in Konya.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [usormaz@konya.edu.tr](mailto:usormaz@konya.edu.tr) (Ü. Sormaz)

## **GİRİŞ**

Dünyada pek çok ülke zengin kültür varlıklarına, dünya mirasının değerlerine sahip bulunmaktadır. Ancak; hiçbir ülke, Anadolu'nun sahip olduğu uygarlıklar mirasının, kültür varlıklarının çeşitliliğine ve zenginliğine yetişecek kadar bir mirasa sahip değildir (Gültekin, 2014: 27). Bu mirastan Türk mutfağı da nasibini almıştır. Her toplum kendine özgü bir mutfak kültürüne sahiptir. Türk mutfağı, birçok uygarlığı içinde barındırmış olup varlığını sürdüren en eski mutfaklardan biridir (Akgöl, 2012: 54).

Selçuklular döneminden Osmanlı İmparatorluğu dönemine, Osmanlı İmparatorluğu döneminden Türkiye Cumhuriyeti dönemine gelene kadar geçen bu süreçte birçok uygarlıktan etkilenerek derin, sağlıklı ve lezzetli bir mutfağına dönüşmüştür (Eren, 2011). Anadolu'nun ev sahipliğı yaptığı birçok uygarlığa da kendi yemek kültürü vermiş ve etkilemiştir (Arman, 2011: 6). Örneğin, makarna İtalyan mutfağından, pasta Fransız mutfağından Türk mutfağına girmiştir. Ayrıca, buğday unundan yapılan hamurun açılmasıyla yapılan erişte, eskiden beri kırsal kesimde çok fazla tüketilmektedir. Bu da, makarnanın Anadolu'dan İtalya'ya geçtiğini düşündürmektedir (Baysal 1993a: 39).

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Türk mutfağı kavramı beslenmeyi sağlayan yemek ve yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme aşamalarını; bu süreçte kullanılan ekipmanları, yeme-içme geleneğı ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir yapıyı anlatmaktadır (Çevik, 2016). Türk mutfağına temellerini: tarihsel birikim, coğrafyanın zenginliği ve değişkenliği ve buna bağılı olarak da ürün çeşitliliğinin fazla olması, üç tarafının denizlerle çevrili olması ve deniz ürünlerinin bolluğı olmak üzere üç temel faktör oluşturmaktadır (Birer, 1990: 251).

Türk mutfak kültürü incelendiğinde sadece yemeğın yapılmasına ilişkin öğelerden oluşmadığı görülmektedir. Yemek yemeye ilişkin pek çok tutumlar ve davranışlar bulunmaktadır. Bu özellikler Türk mutfak kültürünün gelişmesinde önemli unsurlardır. Anadolu'da insanlar birbirlerine yemek yerken şaka yaparak kültürümüzün mizahî yönlerini de ortaya koymuşlardır (Tezcan, 1996). Türk mutfağı genelde, şiş-kebab, döner, lahmacun üçlüsünden oluşmuş gibi bir imaja sahiptir. Turistlerin Türkiye'ye geldiklerinde en çok tercih ettikleri hatta ettirildikleri çeşitler bunlardır. Ancak Türk mutfağı, zengin çeşitleri, sağlıklı bir mutfak oluşuyla vejeteryan mutfağına öncülük edecek özelliklere sahiptir (Tamkoç, 2006).

Osmanlı İmparatorluğu döneminden günümüze kadar olan süreçte; batılılaşmanın etkisi, iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, batılılaşmanın etkisiyle kadınların çalışma hayatında geçmişe göre daha fazla yer alması, gıda endüstrisindeki gelişmelerin etkisi, fast food akımı gibi birçok neden Türk mutfağına değişime uğrayarak kendi benliğinden uzaklaştığını, toplumunun kendi kültür ve mutfağına yabancılaştığını göstermektedir (Görkem, 2011).

Ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasî iş birliğinin önemli araçlarından biri olan turizm, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerle toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlayan bir endüstridir (Şanlıer, 2005: 214). Türk mutfağına turizm açısından incelendiğinde, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerinde önemli etkenlerden biri

olduğu dikkat çekmektedir. Mutfak, turistik destinasyonun ayırt ediliciliği açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü, destinasyon ile destinasyonun sahip olduğu arasında önemli bir ilişki var olmakla birlikte milletlere göre de (Türk, Çin, Fransız, İtalyan, Meksika vb.) markalaşmıştır (Görkem, 2011). Bu bağlamda Türk mutfağı turizme giden başarının en önemli kolunu oluşturmaktadır. Çünkü konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin temelinde yer alan yiyecek-içecek hizmetleri, elde edilen karda en birinci sırada yer almaktadır. Dünyanın her yerinde insanlar, her açıdan rahat edebilecekleri, huzur dolu, ferah ve güzel bir atmosferi ve güler yüzlü iş personeli, lezzetli yiyecek- içecekleri arzulamaktadırlar (Buyruk ve Şahin, 2002: 82).

TUIK' in yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye geliş nedenleri, meslekleri ve yaptıkları harcamaların türlerine göre dağılımının yıllara göre analizi incelendiğinde yabancı turistlerin yaptığı harcamalar arasında son yıllarda payını fazla artıran harcama türünün yeme içme olduğu görülmektedir (Arslan, 2010: 16). Türk mutfağı, günümüzde Dünya mutfakları arasındaki hak etmiş olduğu yerini alabilmesi ve markalaşması için doğru pazarlama stratejisi ve doğru konumlandırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu sayede de gastronomi turizmi içinde destinasyonlara çekicilik unsuru kazandırabilecek güce sahip olacaktır (Bucak ve Aracı, 2013: 207).

Bu çalışma, Konya ilinde faaliyet gösteren yerel restoranların yöresel mutfakların tanıtımındaki etkisini ölçmek amacıyla yürütülmüştür.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırma, yerel restoranların yöresel mutfakların tanıtımındaki önemini yerel restoranlar ve bu restoranları tercih eden yerli ve yabancı turistler açısından ortaya koymak amacıyla yürütülmüştür. Bugüne kadar yapılmış çalışmalarda sıklıkla ankete katılanların kendi yaşadıkları bölgelere ait ürünleri değerlendirmeleri istendiğinden bu tür araştırmalardaki sonuçlara göre bireylerin kendi yaşadıkları yörelere duygusal bir bağ geliştirdikleri ve bu olumlu imajın o yöre ürünlerine de aktarıldığı tespit edilmiştir (Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 35).

Bireyde güçlü bir marka imajının mevcut olmadığı durumlarda, aynı yöreden olma olgusunun ürünü değerlendirmede olumlu etki oluşturduğu saptanmıştır (Alvensleben ve Schrader, 1998:4). Bu nedenle, bu çalışmada yöreden olmayan turistlerin yöreye ait restoranların yöresel mutfak tanıtımında önemini ve restoranların yöresel mutfak tanıtımında yöreden olmayan turistlerin kendilerinin önemi hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

### **Araştırmada Örneklem Belirlenmesi ve Veri Toplama Süreci**

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden ulaşılan yerel restoran listesinden Konya ili merkez ilçelerinde (Meram, Karatay ve Selçuklu) faaliyet gösteren yerel restoranlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, tüm nitel ve nicel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010: 3) 1-30 Eylül 2016 tarihleri arasında görüşmeyi kabul eden 21 restoran ve bu restoranları tercih eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 378 yerli ve yabancı turist dahil edilmiştir.

Belirlenen hedefler doğrultusunda veri toplama süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, restoranlardan veri elde edilmesinde kalitatif tekniklerden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. 12 kişiden fazla odak grup görüşmelerinin sağlıklı sonuç alınmaması dikkate alınarak (Gegez, 2007: 53) restoranlar ile üçer kişilik odak grupları tanımlanmıştır. Amacı; restorani tercih eden yerli ve yabancı turistlerin restoranın yöresel mutfak tanıtımı hakkında işletmede bıraktıkları kanyı belirlemek olan bu odak grup görüşmelerinde homojenlik sağlanabilmesi için restoranlardan; işletme sahibi yada sorumlu personel ile bir erkek ve bir bayan çalışan (en az 2 yıl çalışan olmak şartı) kişiler odak grubu oluşturulmuştur. Bu görüşmelerden elde edilen veriler ile literatür taraması sonucu daha önceki çalışmalarda kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş sorulardan hazırlanmış anket soruları hazırlanmıştır (Erdek, 2011; Benli, 2014; Cömert, 2014; Sormaz, 2015). Hazırlanan anket, ikinci aşama olarak 1-30 Ekim tarihlerinde yerel restoranları tercih eden yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır.

### Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programında değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde; araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgileri ile işletmelerin yapısal özelliklerinin yorumlanmasında “Frequence” ve “Chi-Square”, işletmelerin ve turistlerin değerlendirmelerinin yorumlanmasında “ANOVA” istatistiksel yöntemleri kullanılmıştır.

### BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya, Konya ilinde faaliyet gösteren yerel restoranlardan gönüllü olanlar ile (n: 21) bu restoranları tercih eden yerli ve yabancı turistler dahil edilmiştir (n: 378). Araştırmaya katılan işletmeleri; yerel Konya mutfağı restoranları (%81.0) ve geleneksel Türk mutfağı restoranları (%19.0), turist gruplarını yerli turistler (%57.4) ve yabancı turistler (%42.6) olmak üzere sınıflandırılmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan İşletmelerin Dağılımları

| <b>Restoran Türleri</b>           | <b>n</b>  | <b>%</b>     | <b>Turist Tipi</b> | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|-----------------------------------|-----------|--------------|--------------------|------------|--------------|
| Yerel Konya mutfağı restoranı     | 17        | 81.0         | Yerli turist       | 217        | 57.4         |
| Geleneksel Türk mutfağı restoranı | 4         | 19.0         | Yabancı turist     | 161        | 42.6         |
| <b>TOPLAM</b>                     | <b>21</b> | <b>100.0</b> | <b>TOPLAM</b>      | <b>378</b> | <b>100.0</b> |

Çalışmaya katılan işletmelerin özellikleri incelendiğinde; işletmelerin %66.7’sinin bağımsız yapıda oldukları, %52.4’ünün yatırım belgesine sahip oldukları, %57.1’inin şubesinin olmadığı, %28.6’sının sektörde 5-9 yıldır hizmet verdikleri, %38.1’inin 10-49 personel çalıştırdıkları, %57.1’inin patron/patronlar tarafından yönetildiği tespit edilmiştir (Tablo 2).



**Tablo 2.** İşletmelerin Yapısal Özellikler

|  | Yerel Konya<br>Mutfağı Restoranı |              | Geleneksel Türk<br>Mutfağı Restoranı |              | TOPLAM   |              | $\chi^2$          |
|--|----------------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|----------|--------------|-------------------|
|  | n                                | %            | n                                    | %            | n        | %            |                   |
| <b>Sahiplik Yapısına Göre Dağılım</b>            |                                  |              |                                      |              |          |              |                   |
| Ulusal zincir                                    | 4                                | 23.5         | 3                                    | 75.0         | 7        | 33.3         | 4,425<br>p=0.219  |
| Bağımsız   | 13                               | 76.5         | 1                                    | 25.0         | 14       | 66.7         |                   |
| <b>Belge Sahiplik Durumuna Göre Dağılım</b>      |                                  |              |                                      |              |          |              |                   |
| Turizm işletme belgesi                           | 9                                | 52.9         | 1                                    | 25.0         | 10       | 47.6         | 3,026<br>p=0.388  |
| Yatırım belgesi                                  | 8                                | 47.1         | 3                                    | 75.0         | 11       | 52.4         |                   |
| <b>Şube Sayısına Göre Dağılım</b>                |                                  |              |                                      |              |          |              |                   |
| Şubesi yok                                       | 10                               | 58.8         | 2                                    | 50.0         | 12       | 57.1         | 4,258<br>p=0.978  |
| 1-3 şubeli                                       | 2                                | 11.8         | 1                                    | 25.0         | 3        | 14.3         |                   |
| 4-9 şubeli                                       | 1                                | 5.9          | 1                                    | 25.0         | 2        | 9.5          |                   |
| 10-14 şubeli                                     | 3                                | 17.6         | 0                                    | 0.0          | 3        | 14.3         |                   |
| 15-19 şubeli                                     | 1                                | 5.9          | 0                                    | 0.0          | 1        | 4.8          |                   |
| <b>Sektörde Hizmet Verme Yılına Göre Dağılım</b> |                                  |              |                                      |              |          |              |                   |
| 1 yıldan daha az                                 | 3                                | 17.6         | 1                                    | 25.0         | 4        | 19.0         | 14,321<br>p=0.501 |
| 1-4 yıl  | 6                                | 35.3         | 0                                    | 0.0          | 6        | 28.6         |                   |
| 5-9 yıl  | 4                                | 23.5         | 2                                    | 50.0         | 6        | 28.6         |                   |
| 10-14 yıl  | 1                                | 5.9          | 1                                    | 25.0         | 2        | 9.5          |                   |
| 15-19 yıl  | 1                                | 5.9          | 0                                    | 0.0          | 1        | 4.8          |                   |
| 20 yıldan daha fazla                             | 2                                | 11.8         | 0                                    | 0.0          | 2        | 9.5          |                   |
| <b>Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılım</b>    |                                  |              |                                      |              |          |              |                   |
| 10 kişiden daha az                               | 4                                | 23.5         | 1                                    | 25.0         | 5        | 23.8         | 5,830<br>p=0,924  |
| 10-49 kişi                                       | 7                                | 41.2         | 1                                    | 25.0         | 8        | 38.1         |                   |
| 50-99 kişi                                       | 3                                | 17.6         | 1                                    | 25.0         | 4        | 19.0         |                   |
| 100-149 kişi                                     | 2                                | 11.8         | 1                                    | 25.0         | 3        | 14.3         |                   |
| 150-199 kişi                                     | 1                                | 5.9          | 0                                    | 0.0          | 1        | 4.8          |                   |
| <b>Uygulaman Yönetim Sistemine Göre Dağılım</b>  |                                  |              |                                      |              |          |              |                   |
| Patron/Patronlar                                 | 9                                | 52.9         | 3                                    | 75.0         | 12       | 57.1         | 3,238<br>p=0.356  |
| Departman şefleri/işletme müdürü                 | 8                                | 47.1         | 1                                    | 25.0         | 9        | 42.9         |                   |
| <b>TOPLAM</b>                                    | <b>17</b>                        | <b>100.0</b> | <b>4</b>                             | <b>100.0</b> | <b>1</b> | <b>100.0</b> |                   |

İşletmelerin servis sistemi özellikleri incelendiğinde; işletmelerin %52.4'ünü yerli turist tercih etmekte, işletmelerin %66.7'sinde a'la carte servis uygulandığı, %52.4'ünde sadece öğle ve akşam öğünlerinde yemek servisi yapıldığı tespit edilmiştir (Tablo 3).

İşletmelerin servis sistemi özellikleri işletmelerin türüne göre incelendiğinde; yerel Konya mutfağı restoranlarının %52.9'unun ve geleneksel Türk mutfağı restoranlarının %50.0'sinin yerli turistler tarafından tercih edildiği; yerel Konya mutfağı restoranlarının %70.6'sının ve geleneksel Türk mutfağı restoranlarının %50.0'sinin işletmelerinde a'la carte servis sistemini uyguladıkları; yerel Konya mutfağı restoranlarının %47.0'sinin ve geleneksel Türk mutfağı restoranlarının %75.0'inin sadece öğle ve akşam öğünlerinde yemek servislerinin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** İşletmelerin Servis Sistemi Özellikleri

|  | Yerel Konya<br>Mutfağı<br>Restoranı |              | Geleneksel<br>Türk Mutfağı<br>Restoranı |              | TOPLAM    |              | $\chi^2$         |
|--|-------------------------------------|--------------|---|--------------|-----------|--------------|------------------|
|  | n                                   | %            | n                                       | %            | n         | %            |                  |
| <b>Restoranı Tercih Eden Misafir Grubu</b> |                                     |              |   |              |           |              |                  |
| Yerli turist                               | 9                                   | 52.9         | 2                                       | 50.0         | 11        | 52.4         | 4,785<br>p=572   |
| Yabancı turist                             | 2                                   | 11.8         | 1                                       | 25.0         | 3         | 14.3         |                  |
| Hem yerli, hem yabancı<br>turist           | 6                                   | 35.3         | 1                                       | 25.0         | 7         | 33.3         |                  |
| <b>Restoranda Uygulanan Servis Sistemi</b> |                                     |              |   |              |           |              |                  |
| A'la Carte                                 | 12                                  | 70.6         | 2                                       | 50.0         | 14        | 66.7         | 3,242<br>p=0.954 |
| Açık büfe                                  | 2                                   | 11.8         | 1                                       | 25.0         | 3         | 14.3         |                  |
| Tabldot menü                               | 1                                   | 5.9          | 1                                       | 25.0         | 2         | 9.5          |                  |
| Fiks menü                                  | 2                                   | 11.8         | 0                                       | 0.0          | 2         | 9.5          |                  |
| <b>Restoranda Uygulanan Servis Zamanı</b>  |                                     |              |   |              |           |              |                  |
| Sadece kahvaltı                            | 0                                   | 0.0          | 0                                       | 0.0          | 0         | 0.0          | 3,845<br>p=0.921 |
| Sadece öğle yemeği                         | 2                                   | 11.8         | 0                                       | 0.0          | 2         | 9.5          |                  |
| Sadece akşam yemeği                        | 1                                   | 5.9          | 0                                       | 0.0          | 1         | 4.8          |                  |
| Hepsi                                      | 6                                   | 35.3         | 1                                       | 25.0         | 7         | 33.3         |                  |
| Sadece öğle ve akşam                       | 8                                   | 47.0         | 3                                       | 75.0         | 11        | 52.4         |                  |
| <b>TOPLAM</b>                              | <b>17</b>                           | <b>100.0</b> | <b>4</b>                                | <b>100.0</b> | <b>21</b> | <b>100.0</b> |                  |

Ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasi iş birliğinin önemli araçlarından biri olan turizm aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerle toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlamadığı gibi ülkenin tanıtımında ve gelir elde etmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Budak ve Çiçek, 2002; Arslan, 2010). Yüzyıllara dayanan geçmişi, bölgesel çeşitliliği ve geniş ürün yelpazesi ile dünya mutfakları ile yarışabilecek konum ve alt yapıda olan Türk mutfağı, doğru ellerde ve doğru kullanılmadığı sürece bu yarışta kalabilmesi pek mümkün görünmemektedir (Susever, 2014).

Katılımcıların Türk mutfağı bilgilerinin ve yeterlilik düzeylerinin değerlendirilmesi incelendiğinde; turistlerin restoranların Türk mutfağı bilgi düzeylerinin “yetersiz düzeyde” olduğunu, yerel Konya mutfağı restoranlarının turistlerin Türk mutfağı bilgilerinin “orta düzeyde” ve geleneksel Türk mutfağı restoranlarının ise “iyi düzeyde” olduğunu düşündükleri ( $p<0.001$ ); turistlerin restoranların kendilerine sundukları Türk mutfağı menülerini yeterli bulma durumlarına “reçeteler standart olmadığından Türk mutfağına ait yemeklerin farklı restoranlarda farklı şekilde hazırlanıp sunulduğunu” düşündükleri, geleneksel Türk mutfağı restoranlarının turistlerin “reçeteler standart olmadığından Türk mutfağına ait yemeklerin farklı restoranlarda farklı şekilde hazırlanıp sunulduğunu” düşündüklerini, yerel Konya mutfağı restoranlarının ise turistlerin “Türk mutfağına ait yemek çeşidini az buldukları” nı düşündükleri tespit edilmiştir ( $p<0.001$ ) (Tablo 4).

**Tablo 4.** Mutfak Bilgisi ve Yeterlilik Düzeylerinin Değerlendirilmesi

|   | Restoranların Turistleri Değerlendirmesi |             |                         |             | Turistleri Restoranları Değerlendirmesi |             |                |             | F/p               |
|---|--|-------------|-------------------------|-------------|---|-------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | Yerel Konya Mutfağı                      |             | Geleneksel Türk Mutfağı |             | Yerli Turist                            |             | Yabancı Turist |             |                   |
|   | $\bar{X}$                                | SS          | $\bar{X}$               | SS          | $\bar{X}$                               | SS          | $\bar{X}$      | SS          |                   |
| <b>Türk Mutfağı Bilgisi</b>                                   |  |             |                         |             |   |             |                |             |                   |
| İyi düzeyde   | 1.76                                     | 0.26        | 3.00                    | 0.29        | 2.08                                    | 0.31        | 2.31           | 0.29        | 44,001<br>p<0.001 |
| Orta düzeyde  | 2.17                                     | 0.36        | 1.67                    | 0.26        | 2.20                                    | 0.31        | 2.44           | 0.25        |                   |
| Yetersiz  | 2.00                                     | 0.28        | 1.50                    | 0.24        | 2.30                                    | 2.28        | 2.64           | 0.26        |                   |
| <b>Türk Mutfağı Menülerini Yeterli Bulma Durumları</b>        |  |             |                         |             |   |             |                |             |                   |
| Yeterli bulmakta  | 1.73                                     | 0.24        | 1.50                    | 0.24        | 2.03                                    | 0.29        | 2.24           | 0.22        | 18,365<br>p<0.001 |
| Türk mutfağına ait yemek çeşidi az                            | 2.17                                     | 0.36        | 1.67                    | 0.26        | 2.16                                    | 0.27        | 2.51           | 0.26        |                   |
| Reçeteler standart olmadığından yemekler farklı hazırlanmakta | 2.08                                     | 0.12        | 3.00                    | 0.29        | 2.40                                    | 0.30        | 2.65           | 0.27        |                   |
| <b>Yerel Mutfaklar Bilgisi</b>                                |  |             |                         |             |   |             |                |             |                   |
| İyi düzeyde   | 1.58                                     | 0.35        | 1.67                    | 0.26        | 2.05                                    | 0.28        | 2.26           | 0.28        | 22,868<br>p<0.001 |
| Orta düzeyde  | 1.79                                     | 0.34        | 1.50                    | 0.24        | 2.08                                    | 0.30        | 2.50           | 0.28        |                   |
| Yetersiz  | 1.96                                     | 0.30        | 3.00                    | 0.29        | 2.30                                    | 0.31        | 2.54           | 0.29        |                   |
| <b>Yerel Mutfak Menülerini Yeterli Bulma Durumları</b>        |  |             |                         |             |   |             |                |             |                   |
| Yeterli bulmakta  | 2.00                                     | 0.28        | 3.00                    | 0.29        | 1.86                                    | 0.27        | 2.32           | 0.23        | 9,096<br>p<0.01   |
| Yöresel mutfağına ait yemek çeşidi az                         | 1.89                                     | 0.26        | 1.67                    | 0.26        | 2.38                                    | 0.26        | 2.69           | 0.28        |                   |
| Reçeteler standart olmadığından yemekler farklı hazırlanmakta | 1.86                                     | 0.35        | 1.50                    | 0.24        | 2.18                                    | 0.26        | 2.62           | 0.25        |                   |
| Yöresel mutfaklara ait yanlış yemekler servis edilmekte       | 1.80                                     | 0.34        | 1.33                    | 0.27        | 2.05                                    | 0.26        | 2.44           | 0.28        |                   |
| <b>Konya Mutfağı Bilgisi</b>                                  |  |             |                         |             |   |             |                |             |                   |
| İyi düzeyde   | 1.82                                     | 0.37        | 1.33                    | 0.27        | 1.91                                    | 0.28        | 2.42           | 0.33        | 4,186<br>p<0.01   |
| Orta düzeyde  | 1.92                                     | 0.22        | 1.67                    | 0.26        | 2.10                                    | 0.27        | 2.42           | 0.26        |                   |
| Yetersiz  | 2.08                                     | 0.12        | 2.33                    | 0.94        | 2.21                                    | 0.32        | 2.55           | 0.29        |                   |
| <b>Konya Mutfağı Menülerini Yeterli Bulma Durumları</b>       |  |             |                         |             |   |             |                |             |                   |
| Yeterli bulmaktadır   | 2.33                                     | 0.29        | 3.00                    | 0.29        | 1.87                                    | 0.24        | 2.20           | 0.24        | 7,367<br>p<0.001  |
| Konya mutfağına ait yemek çeşidi az                           | 2.00                                     | 0.24        | 1.33                    | 0.27        | 2.40                                    | 0.23        | 2.71           | 0.23        |                   |
| Reçeteler standart olmadığından yemekler farklı hazırlanmakta | 1.70                                     | 0.22        | 1.56                    | 0.19        | 2.21                                    | 0.29        | 2.55           | 0.25        |                   |
| Konya mutfağına ait yanlış yemekler servis edilmekte          | 1.92                                     | 0.12        | 1.50                    | 0.24        | 2.13                                    | 0.26        | 2.47           | 0.26        |                   |
| <b>TOPLAM</b>   | <b>1.87</b>                              | <b>0.32</b> | <b>1.67</b>             | <b>0.26</b> | <b>2.13</b>                             | <b>0.31</b> | <b>2.52</b>    | <b>0.29</b> |                   |

Yerel mutfak işletmeye, kendi kültür birikimi olduğundan ve zengin çeşitlere sahip olduğundan, farklı lezzetlerden oluşup daha sağlıklı olmasından dolayı rekabet avantajı ve karlılık getirmektedir (Erdek, 2011). Bir destinasyonun tanıtımında destinasyon ile bağdaşmış yiyecek ve içeceklerin çok önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir (Plummer vd., 2005). Yerel mutfak bilgilerinin ve yeterlilik düzeylerinin değerlendirilmesi incelendiğinde; turistlerin değerlendirmesinde restoranların yerel mutfaklar hakkında bilgi düzeylerinin “yetersiz”

olduğunu düşündükleri, restoranların değerlendirmesinde turistlerin yerel mutfaklar hakkında bilgi düzeylerinin “yetersiz” olduğunu düşündükleri; yerel mutfak menüleri hakkında turistlerin değerlendirmesinde “restoranlarda servis edilen yerel mutfağa ait yemek çeşidinin az olduğunu”, ancak restoranların değerlendirmesinde turistlerin “restoranlarda servis edilen yerel mutfağa ait yemek çeşidini yeterli buldukları” nı düşündükleri tespit edilmiştir (p<0.01) (Tablo 4).

Konya mutfağı bilgilerinin ve yeterlilik düzeylerinin değerlendirmesi incelendiğinde; turistlerin değerlendirmesinde restoranların “yetersiz” olduğunu düşündükleri, restoranların turistleri değerlendirmesinde de aynı şekilde “yetersiz” olduklarını düşündükleri (p<0.01); Konya mutfağı menüleri hakkında turistlerin değerlendirmesinde restoranların “Konya mutfağına ait yemek çeşidinin yetersiz olduğu” nu düşündükleri, restoranların değerlendirmesinde turistlerin “Konya mutfağına ait yemek çeşidini yeterli buldukları” nı düşündükleri tespit edilmiştir (p<0.001) (Tablo 4).

Yerel mutfakla hem işletmenin hem yörenin hem de ülkemizin tanıtımı, çok yüklü reklam giderleri harcamaya gerek kalmadan yapılabilmektedir (Erdek, 2011). Yerel restoranların mutfak tanıtımında rolü incelendiğinde; restoranların değerlendirmesinde yerel restoranların Türk mutfağı tanıtımında etkisinin “yeterli” olduğunu düşündükleri, turistlerin değerlendirmesinde ise “yetersiz” olduklarını düşündükleri (p<0.05); yerel restoranların yöresel mutfakların tanıtımındaki etkisini restoranların değerlendirmesinde “yeterli” olduğunu düşündükleri, turistlerin değerlendirmesinde ise “yetersiz” olduklarını düşündükleri (p<0.001); Konya’da yerel restoranların Konya mutfağı tanıtımındaki etkisini restoranların değerlendirmesinde “yeterli” olduğunu düşündükleri, turistlerin değerlendirmesinde ise “yetersiz” olduklarını düşündükleri (p<0.001) tespit edilmiştir (Tablo 5). Arman (2011) çalışmasında; aşçıların yurt dışında gastronomi ile ilgili fuarlarda Türk mutfağının yeterince tanıtılmadığını düşündüklerini (%93.0) ve aşçıların sadece %34’nün ülkemizde yöresel yemeklere gereken önemin verildiğini düşündüklerini tespit etmiştir.

**Tablo 5.** Yerel Restoranların Yöresel Mutfak Tanıtımında Rolünün Değerlendirilmesi

|   | Restoranların Turistleri Değerlendirmesi |             |                         |             | Turistlerin Restoranları Değerlendirmesi |             |                |             | F/p     |
|---|--|-------------|-------------------------|-------------|--|-------------|----------------|-------------|---------|
|   | Yerel Konya Mutfağı                      |             | Geleneksel Türk Mutfağı |             | Yerli Turist                             |             | Yabancı Turist |             |         |
|   | $\bar{X}$                                | SS          | $\bar{X}$               | SS          | $\bar{X}$                                | SS          | $\bar{X}$      | SS          |         |
| <b>Yerel Restoranların Türk Mutfağı Tanıtımında Etkisini Değerlendirme</b>        |  |             |                         |             |  |             |                |             |         |
| Yeterli   | 2.10                                     | 0.27        | 2.06                    | 0.22        | 1.19                                     | 0.29        | 1.37           | 0.29        | 3,378   |
| Yetersiz  | 1.18                                     | 0.22        | 1.22                    | 1.94        | 1.90                                     | 0.19        | 2.24           | 0.34        | p<0.05  |
| <b>Yerel Restoranların Yöresel Mutfakların Tanıtımında Etkisini Değerlendirme</b> |  |             |                         |             |  |             |                |             |         |
| Yeterli   | 1.93                                     | 0.15        | 2.06                    | 0.22        | 1.03                                     | 0.10        | 1.13           | 0.17        | 6,944   |
| Yetersiz  | 1.14                                     | 0.17        | 1.22                    | 1.94        | 1.94                                     | 0.13        | 1.91           | 0.15        | p<0.001 |
| <b>Yerel Restoranların Konya Mutfağı Tanıtımında Etkisini Değerlendirme</b>       |  |             |                         |             |  |             |                |             |         |
| Yeterli   | 1.63                                     | 0.33        | 1.56                    | 0.39        | 1.19                                     | 0.29        | 1.20           | 0.25        | 6,263   |
| Yetersiz  | 1.10                                     | 0.15        | 1.10                    | 1.76        | 1.90                                     | 0.19        | 1.84           | 0.23        | p<0.001 |
| <b>TOPLAM</b>   | <b>1.37</b>                              | <b>0.41</b> | <b>1.42</b>             | <b>0.42</b> | <b>1.60</b>                              | <b>0.45</b> | <b>1.72</b>    | <b>0.37</b> |         |

Keskin (2016) araştırmasında, yöresel yemekleri öncelikli ve ağırlıklı olarak yerli turistlerin tercih ettiklerini, tercih etme sebeplerinin başında merak ve sıra dışı olması faktörlerinin yer aldığını belirlemiştir. Çalışmada; geleneksel Türk mutfağı restoranları menüsünde olmasını istedikleri yemekler hakkında, restoranların değerlendirmesinde turistlerin herhangi bir isteklerinin olmadığı, turistlerin değerlendirmesinde ise Türk mutfağına ait yemek çeşitliliği istendiği ( $p<0.001$ ); Konya mutfağı restoranları menüsünde olmasını istedikleri yemekler hakkında, restoranların değerlendirmesinde turistlerin ve turistlerin değerlendirmesinde restoranların Konya mutfağına ait yemek çeşitliliği istendiği ( $p<0.01$ ) saptanmıştır (Tablo 6).

Benli (2014), yerli turistlerin yerel yiyecek deneyimini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, turistlerin yerel yiyecek deneyimi ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda katılımcıların yerel yiyecek deneyimlerini dört boyutta incelemiş ve varyans oranları en çok “kültürel deneyim” faktörü (%18.46) olduğunu tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Restoran Menülerinin Değerlendirmesi

|  | Restoranların Turistleri Değerlendirmesi |             |                         |             | Turistlerin Restoranları Değerlendirmesi |             |                |             | F/p                 |
|--|--|-------------|-------------------------|-------------|--|-------------|----------------|-------------|---------------------|
|  | Yerel Konya mutfağı                      |             | Geleneksel Türk mutfağı |             | Yerli Turist                             |             | Yabancı Turist |             |                     |
|  | $\bar{X}$                                | SS          | $\bar{X}$               | SS          | $\bar{X}$                                | SS          | $\bar{X}$      | SS          |                     |
| <b>Geleneksel Türk Mutfağı Restoranında Menüde Olmasını İstedikleri Yemekler</b> |  |             |                         |             |  |             |                |             |                     |
| Yok  | 2.92                                     | 0.67        | 2.67                    | 0.44        | 1.48                                     | 0.27        | 1.63           | 0.29        | 14,330<br>$p<0.001$ |
| Türk mutfağına ait yemek çeşitliliği   | 2.67                                     | 0.44        | 1.83                    | 0.24        | 2.78                                     | 0.31        | 3.00           | 0.28        |                     |
| Konya mutfağına ait yemek çeşitliliği  | 2.52                                     | 0.43        | 1.64                    | 0.30        | 2.06                                     | 0.32        | 2.23           | 0.31        |                     |
| Farklı yörelere ait yemekler   | 2.03                                     | 0.36        | 1.78                    | 0.41        | 2.46                                     | 0.40        | 2.63           | 0.50        |                     |
| <b>Konya Mutfağı Restoranında Menüde Olmasını İstedikleri Yemekler</b>           |  |             |                         |             |  |             |                |             |                     |
| Yok  | 1.67                                     | 0.32        | 2.12                    | 0.46        | 1.51                                     | 0.53        | 1.56           | 0.41        | 5,939<br>$p<0.01$   |
| Türk mutfağına ait diğer yemekler  | 2.00                                     | 0.67        | 2.17                    | 0.71        | 1.80                                     | 0.45        | 2.00           | 0.38        |                     |
| Konya mutfağına ait diğer yemekler   | 2.67                                     | 0.44        | 2.67                    | 0.44        | 2.58                                     | 0.39        | 2.68           | 0.41        |                     |
| Farklı yörelere ait yemekler   | 2.36                                     | 0.46        | 1.82                    | 0.52        | 2.13                                     | 0.41        | 2.27           | 0.40        |                     |
| <b>TOPLAM</b>  | <b>2.28</b>                              | <b>0.52</b> | <b>2.25</b>             | <b>0.50</b> | <b>2.00</b>                              | <b>0.51</b> | <b>2.26</b>    | <b>0.50</b> |                     |

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bir ülkenin ziyaret edilmesinde insanların o ziyaret edecekleri o ülkenin varlığından ve turizm olanaklarından haberdar olması gerekmektedir. Bu durum, tanıtım faaliyetleri ile gerçekleşmektedir (Arman, 2011). Turizmde tanıtma ise; insanların ilgilerini belirli bir bölgeye çekmek amacıyla bilgi veya eğitim vermek, bellekte bir imaj oluşturmak veya bir inanç meydana getirerek turistik mal ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıran her türlü sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik bir çıkara yönelik etkinlik araç ve teknikleri içeren gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yürütülen bir iletişim olayıdır (Rızaoğlu, 2004). Turistik çekicilik kazandıracak önemli faktörlerden birisi olan gastronomi turizmi, mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağlayarak ülke mutfaklarının tanıtımında ve kültürler arası etkileşimin gelişmesinde önemli rol oynadığı bilinmektedir (Arman, 2011).

Turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabilen gastronomi ve

mutfak kültürü, turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmelerindeki başlıca sebeplerden biri olduğu da dikkat çekmektedir (Hall vd., 2003; Yünlü, 2010; Akdağ vd., 2015). Çalışmada, Konya ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel Konya mutfağı restoranlarını, yabancı turistlerin geleneksel Türk mutfağı restoranlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Özdiğer'in (2000) de vurguladığı gibi; boş zamana, yeterli satın alma gücüne ve seyahat etme kültürüne sahip olan insanlar; macera, iklim değişiklikleri, alış-veriş, farklı mutfak kültürlerini tanıma ve yerinde görme, farklı tatlar, lezzetler tatma ve benzeri nedenlerle turizme katılmaktadırlar. Konaklama tesislerinde sunulan hizmetlerin temelinde yer alan yiyecek-içecek hizmetleri, işletme gelir girdisinde odalardan sonra en büyük paya sahip bölümdür.

Cohen ve Avieli (2004)'e göre yiyecek kültürü turizmin önemli bir parçasıdır. Dünyanın her yerinde insanlar, güzel bir atmosferi, güler yüzlü iş görenleri ve lezzetli yiyecek-içecekleri arzulamaktadırlar. Bu bağlamda turizm, ülkeleri birbirlerine yakınlaştırması sebebiyle büyük öneme sahiptir. Bu yakınlaşmada etkin bir araç konumunda bulunan yemeklerin, turistlere en iyi şekilde tanıtılması, Türk mutfağının ve yöresel mutfakların gelişimi açısından oldukça önemlidir. Türk mutfağı, şu an da Dünya'nın en saygın mutfaklarından birisi konumundadır. Yüzlerce yıllık Türk mutfağında yer alan Türk yemekleri ve yöresel yemekler, dünyaya tanıtılmazken bu yemeklere başka milletler sahip çıkmaktadır. Türk mutfağındaki geçmişten gelen ön yargılar ve bilinçsiz tanıtımlar nedeniyle hak ettiği imajı yakalayamamıştır.

Bugün turizmde hizmet vermesine rağmen Türk mutfağının ve yöresel mutfakların tanıtımında önemli rol alan restoranlar ve tesisler bu mutfakların yemeklerini menülerinde bulundurmamaktadırlar. Türkiye'ye gelen turistler, Türk yemeği olarak kebablar ve yağlı ağır yemekler dışında başka bir yemek bilmemekteirler. Türk mutfağının önemli bir parçası olan yöresel mutfaklar, buldukları bölgeyi turistik cazibe merkezi haline getirmek ve izlerini taşıdığı coğrafyanın özelliklerini yansıtmak için önemli bir araçtır.

Çalışmada, katılımcılara göre turistik restoranların Türk mutfağı ve yerel mutfaklar bilgi düzeylerinin "yetersiz düzeyde" olduğunu düşündükleri, restoranların kendilerine sundukları Türk mutfağı menülerinde "reçeteler standart olmadığından Türk mutfağına ait yemeklerin farklı restoranlarda farklı şekilde hazırlanıp sunulduğunu" ve yerel restoran menülerinin değerlendirmesinde "menülerde yerel mutfağına ait yemek çeşidinin az olduğunu" düşündükleri tespit edilmiştir. Aynı şekilde, turistlerin turistik restoranların Konya mutfağı hakkında bilgi ve yeterlilik düzeyleri hakkında restoranların "yetersiz düzeyde" olduklarını, "restoranlarda servis edilen Konya mutfağı yemek çeşidinin az olduğunu" düşündükleri ve yerel restoranların Türk mutfağı ve yöresel mutfakların tanıtımında etkisinin restoranlara göre "yeterli" olduğunu düşünmelerine rağmen turistlere göre "yetersiz" olduğu belirlenmiştir. Turistlerin restoranlardan beklentilerinin değerlendirmesinde, geleneksel Türk mutfağı restoranlarının menülerinde Türk mutfağına ait yemek çeşitliliğinin artırılması ve Konya mutfağı restoranlarının menülerinde Konya mutfağına ait diğer yemeklerin bulunmasını istedikleri tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda;

- Türk mutfağı ve yerel restoranların hem Türk mutfağı hem de yöresel mutfaklar konusunda teorik ve uygulama bilgi düzeylerini artırılması
- Bu konuda; Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinatörlüğünde turizm işletmeleri ile ilgili odalar, dernekler, federasyonlar ve konfederasyonların ortak katılımları ile oluşturulacak eğitim komisyonları

tarafından eğitimlerin verilmesi

- Turistik restoranların menülerinde Türk mutfağı ve yöresel mutfak yemeklerinin yer almasının teşvik edilerek ülkemizi ve yöremizi ziyaret eden turistlere tanıtımının sağlanması
- Çalışmada, turistlerin Türk mutfağı ve yöresel mutfak yemeklerini tercih etmelerinde ki en büyük engel olarak karşımıza çıkan standartlaştırma eksikliğinin giderilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı koordinatörlüğünde üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri ile odalar, dernekler, federasyonlar ve konfederasyonların ortak katılımları ile oluşturulacak standartlaştırma komisyonları tarafından uygulanması
- Yöresel yemeklerin Türk mutfak kültürüne uygun geleneksel misafirperverlik anlayışıyla sunulması
- Bulunduğu coğrafyanın özelliklerine restoranlarda yer verilmesi
- Restoranda kullanılan alet ve ekipmanların yöresel mutfağın kültürüne uygun şekilde seçilmesi
- Yöresel yemeklerin tanıtımına ve sunumuna gereken önem ve önceliğin verilmesi, bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı il müdürlüklerince her yörede etkinliklerin organize edilmesinin sağlanması
- Türk mutfağı ve yöresel mutfakların tanıtımının hak ettiği ölçüde sağlanması için restoranların menülerinde Türk mutfağı ve yöresel mutfak yemeklerinin ön sıralarda yer verilmesi
- Türk mutfağı ve yöresel mutfakların tanıtımının doğru şekilde yapılmasının sağlanması için restoranların Türk mutfağı ve yöresel mutfak yemeklerinin usulüne uygun pişirilmesi ve standartlaştırılmış kendi tariflerinin dışına çıkmamasının sağlanması

önerilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. (2015). "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma". 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, 3; 448-464.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Alvensleben R.V. ve Schrader, S.K. (1998). Consumer Attitudes Towards Regional Food Products - A Case-Study for Northern Germany. AIR-CAT Workshop-Consumer Attitudes Towards Typical Foods, Dijon-France, 1-14.
- Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Bölümü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Baysal, A. (1993a). Beslenme Kültürümüz, Kültür Bakanlığı Yayınları:1230, Ankara.
- Benli, S. (2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin' i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Birer, S. (1990). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Süreci İçerisindeki Ve Bugünkü Durumu, Beslenme ve Diyetetik Dergisi; 19: 251.

- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Journal of Social Sciences Institute, 16 (30); 203-216.
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler İle Servis Ortamlarına Bakışları, Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Alanya, s:133-139, Alanya.
- Buyruk, L. ve Şahin, N. (2002). Otel Yiyecek-İçecek Departmanında Çalışan İşgörenlerin Hijyen Algılamaları Konusunda Bir Araştırma. Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 77-90, Alanya.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism Attraction and İmpediment, *Annals of Tourism Research*, 31 (4); 755-778.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1); 64-70.
- Çevik, K. N. (2016). Türk Mutfak Kültürü, Erişim Tarihi; 23/11/2016. <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/mutfakkulturu.pdf>,
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Eren, D. (2011). Alternatif bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Görkem, O. (2011). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Gegez, E. (2007). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Gültekin, B. (2014). Kruvaziyer Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Algıları: Kuşadası Limanı Örneği. Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Keskin, H. (2016). Restoranlarda Turistik Ürün Olarak Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Datça Örneği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, *Forum: Qualitative Social Research*, 11 (3); 1-13.
- Maviş, F. (2003). Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Detay Yayınları; Ankara.
- Özdipçiner, N. (2000). Türkiye’ye Gelen Turist Profilineki Değişimler, I. Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı İçinde, İzmir: Türkiye Turizmi Araştırma Enstitüsü, s. 188-205.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada Along The Waterloo-Wellington Ale Trail, *Tourism Management*, 26 (3): 447-458.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizmde Tanıtma, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A.B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6; 29-52.
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul’da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1); 48-54.
- Susever, E.A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Her Şey Dahil Sisteminin Türk Mutfağı Tanıtımındaki Yeri, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. Ankara: Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25 (1); 213-227.



Tamkoç, G. (2000). *Vejeteryan Türk Mutfağı*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları No: 2516.

Yüncü, H.R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10.Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No:11, s. 27-34, Detay Yayıncılık, Ankara.

## **Extensive Summary**

### **Effect of Local Restaurants on Regional Cuisine Presentation- Konya Sample**

When the Turkish culinary culture is examined, it is seen that it does not consist only of items related to the making of food. There are many attitudes and behaviors related to eating. These features are important elements in the development of Turkish culinary culture. In Anatolia, people made jokes on one another while eating, revealing the humorous aspects of our culture (Tezcan, 1996). The Turkish cuisine generally has an image as if it consists only of “shish kebab”, “döner”, and “lahmacun”. When tourists come to Turkey, these are the most preferred and recommended varieties. However, Turkish cuisine, being healthy with rich varieties, has a feature that can also lead the vegetarian cuisine. (Tamkoç, 2006).

The Turkish cuisine will now be able to take its place among the current world cuisines and get branded through right marketing strategies and correct positioning. In this respect, it will have the power to make its destinations attractive to tourists within the scope of gastronomic tourism. (Bucak ve Aracı, 2013: 207).

This study was conducted to evaluate the effect of local restaurants operating in Konya province on the promotion of local cuisines.

#### **RESEARCH METHOD**

The research was conducted to reveal the importance of local restaurants in promoting local cuisines in terms of local restaurants and local and foreign tourists who prefer these restaurants. For this reason, in this study, it was aimed to reveal the importance of non-native tourists in introducing local cuisines and to reveal their own thoughts about the importance of non-native tourists in promoting local cuisines.

#### **Sampling and Data Collection Process**

Local restaurants operating in central districts of Konya province (Meram, Karatay and Selçuklu) constitute the universe of this study accesses from the local restaurant list provided by the Konya Provincial Culture and Tourism Directorate. Data collection process consists of two stages in accordance with the pre-determined goals of the study. In the first step, focus group interviews (out of qualitative techniques) in obtaining data from restaurants. Considering the fact that focus groups of more than 12 people cannot produce healthy results, (Gegez, 2007: 53), focus group discussions were carried out with groups of 3 people.

#### **Evaluation of Research Data**

The data obtained in the study was evaluated via the SPSS 21.0 program. In the evaluation of the data, "Frequence" and "Chi-Square" statistical methods were applied.

## **FINDINGS AND DISCUSSION**

Since local cuisines have their own cultural accumulation and rich variety, they have competitive advantages and profitability on the part of businesses because they are composed of different flavors and are healthier (Erdek, 2011). Evaluating the data based on the Turkish cuisine and regional cuisines, it was found that 66.7% of the tourists according to restaurants and 41.5% of the restaurants according to the tourists had good knowledge of Turkish cuisine ( $p < 0.001$ ) and 61.9% of the tourists according to restaurants had inadequate local culinary knowledge, 46.8% of the restaurants according to the tourists had moderate level of knowledge of local cuisines ( $p < 0.001$ ), 61.9% of the tourists according to restaurants and 63.0% of the restaurants according to the tourists had inadequate knowledge of the Konya cuisine ( $p < 0.01$ ).

When the evaluation of restaurant menus were examined in our work; 61.9% of the restaurants and 56.6% of the tourists found the menu knowledge of the restaurant to be sufficient ( $p < 0.001$ ); 66.7% of the restaurants thought that the tourists found the menu satisfactory, but 42.1% of the tourists found the menu to be moderate enough ( $p < 0.001$ ); 66.7% of the restaurants thought that the tourists would like Konya cuisine meals to be added in restaurant menus and 57.4% of the tourists wanted Konya cuisine type of meals in restaurant menus ( $p < 0.01$ ).

## **RESULTS**

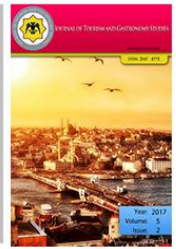
For a country to be visited, people need to be aware of the presence and the tourism opportunities of that country. This is achieved through promotional activities (Arman, 2011:33). Placing local dishes in menus will increase the presentation of local cuisines. To achieve this;

- To present local dishes with a traditional hospitality approach appropriate to the Turkish culinary culture,
- Providing the restaurant with the characteristics of the geographical area,
- To choose the restaurant instruments and equipment in accordance with local culture,
- To give importance and priority to presentation of regional dishes,
- To give place to the local foods in front pages of the menus,
- Cooking local meals properly and not going out of their own recipe can be recommended.



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



## Ahlâkî Motif Olarak “Turist Rehberi” (“Tourist Guide” As Moral Motif)

\* Mehmet Alparslan KÜÇÜK<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:01.04.2017

Kabul Tarihi:06.06.2017

### Anahtar Kelimeler

Ahlak

Etik

Rehber

Turist rehberi

Turizm

### Öz

İnsanı diğer varlıklardan ayıran ve üstün kılan en önemli meziyet, “ahlâk”tır. Ahlâk, toplumların varolma, birarada yaşayabilme kaynağı ve dinin en önemli unsurlarındandır. Çünkü din, insanların kurtuluşunu sağlayabilecek bir reçetedir. Bu bağlamda dinin etkin olduğu tüm sektörlerde ahlâk, ortak bir özellik olarak kendisini hissettirmektedir. Sözkonusu sektörlerden birisi de turizmdir, turizm rehberliğidir. Çünkü ahlâk, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de “anahtar” kavramdır. Turizm sektöründeki tüm işletmeler/hizmetler ve bu hizmetlere bağlı görev yapanlar, özellikle turist rehberleri, ahlâk/ahlâk felsefesini benimsemek ve yaşamak ile yükümlüdür. Bu noktada turist rehberlerinin ahlâkî açıdan bazı sorumlulukları bulunmaktadır.

### Keywords

Morality

Ethic

Guide

Tourist guide

Tourism

### Abstract

Morality is the most important virtue that distinguishes man from other beings. It is the source of living in communities. Morality, religion is one of the most important elements. Because religions have prescriptions that will lead people to salvation. Moral value is a common feature in all sectors where religion is active. One of these sectors is tourism, tourism guide. Morality is “the key concept”. Guides are obliged to move around the moral/moral philosophy. They are required to adopt and live the moral philosophy.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [makucuk@gazi.edu.tr](mailto:makucuk@gazi.edu.tr) (M. A. Küçük)

## GİRİŞ

İnsanın var olduğu her alanda, ahlâkî çerçevede bir kurallar silsilesi bulunmaktadır. Çünkü ahlâk, yaşam biçimi ve davranış noktasında, “nasıl” sorusunun muhatabı olmaktadır. “Toplum içinde kişilerin uymakla yükümlü olduğu davranış biçimleri veya kurallar” şeklindeki tanımdan da anlaşılacağı gibi ahlâk, toplum içerisindeki davranış motiflerinin nasıl olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ahlâk, aynı zamanda, insanın karakter yapısını ve davranışlarını da düzenlemektedir. Bu bağlamda o, insanı diğer varlıklardan ayıran ve farklı kılan en önemli özelliktir, fazilettir. Ahlâk ayrıca “İnsanlarının sahip olduğu inançlar ve bu inançlara bağlı olarak yerine getirmeğe çalıştıkları ibadetler ve ahlâkî kurallar bütünüdür” şeklindeki din tanımında da açıkça görülebileceği gibi dinin en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Peygamberimiz Hz. Muhammed, kendisine “Din nedir?” diye sorulduğunda “Din, güzel ahlâktır.” cevabını vererek dindeki en önemli unsurun “ahlâk” olduğunu dile getirmiştir. Çünkü din; “inanç/iman, ibadet ve ahlâk” olmak üzere üç ana maddeden oluşmakta ve ahlâk da bütünün bir parçası olarak dinin içerisinde yer almaktadır.

Yahudilik’te “On Emir”, Hıristiyanlık’ta “İsa’nın Dağdaki Vaazı”, İslâm’da “Oniki Emir”, Konfüçyüsçülük’te “Konfüçyüs’ün Konuşmaları”, “Büyük Bilgi” ve Hinduizm’de “Sekiz Dilimli Yol” şeklinde formüle edilmiş maddelerin temelinde de “doğruluk, dürüstlük, sevgi-saygı, insan başta olmak her türlü canlıya iyi davranma, hoşgörülü, merhametli ve adil olma” gibi evrensel ahlâkî öğütlerin yer alması ahlâkın; hemen hemen tüm dinlerin temelini oluşturduğunu açıkça göstermektedir. Çünkü dinler, insanları ebedî hayatta kurtuluşa ulaştıracak, içerisinde “ahlâkî değerler” olan reçeteler sunmaktadır. Böylece ahlâk, dinin amel boyutunda devreye girmekte ve birey ile toplum hayatına yansımada temel fonksiyon olarak faaliyet göstermektedir. Hz. Muhammed’e “Hangi amel daha üstündür?” şeklinde sorulan soruya, onun “Güzel huy” şeklindeki cevabı ile “İmanı en üstün olan, ahlâkî en üstün olanıdır...En hayırlı olanınız ahlâkî en güzel olanınızdır” hadisleri de amel-ahlâk ile ilişkisini açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca millî şairimiz merhum Mehmet Akif Ersoy’un “Ne irfandır veren ahlâka yükseklik, ne vicdandır. Fazilet hissi insanlarda Allah korkusundandır” ve Mevlana’nın “Bütün cihamı araştırdım, güzel ahlâktan daha üstün bir liyakat bulamadım” sözleri de amel-ahlâk ilişkisini teyit eden diğer örneklerdendir(Türer v.d. 2007:14,22, 35; Kılıç 2009:87; A. Küçük 2015:17; Çapcıoğlu 2015:183; Küçük 2015:440-441, 445-446; Yaka 2015:368; Koca 2016:176; Komisyon 2016:106).

Ahlâk, genel anlamda tüm dinlerde ortak bir özellik olup, evrensel yapısı itibariyle her alanda, sektörde kendisini hissettirmektedir. Bu alanlardan, sektörlerden birisi de turizmdir, turizm rehberliğidir. Çünkü bir rehber/turist rehberi, her alanda, ahlâkî değerlere uygun davranış sergilemekle yükümlüdür. *Ahlâkî Motif Olarak “Turist Rehberi”* başlıklı<sup>1</sup> makalemizde de turist rehberlerinin özellikleri ahlâk çerçevesinde konu edilmiştir.

---

<sup>1</sup> Bu makale, Bartın Üniversitesi tarafından 13-14 Mayıs 2015’de düzenlenen *Geçmişten Geleceğe Ahlak Sempozyumu*’nda sunulan ve sempozyum bildiri kitabında yayınlanan “*Turizm/İnanç Turizmi-Ahlâk İlişkisi*” adlı bildiri temel/esas alınarak hazırlanmıştır.

## Ahlâk, Turist, Rehber ve Turist Rehberi Kavramlarına Genel Bir Bakış

Ahlâk, “*Hulk/huluk*” kelimesinin çoğulu olup, “*karakter, huy, kişilik, seciye, mizaç, erdem, adet, alışkanlık, gelenek ve sünnet*” gibi anlamlara gelmektedir. O, terim olarak, *doğuştan veya terbiye ile sahip olunan nitelik, davranış veya topluma göre belirlenen ve uymakla yükümlü olunan davranış şekilleri* olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ahlâk; genel bir yaşam biçimi, bir gruba veya topluluğa özgü davranış şekli ve hayat biçimleri üzerine yapılan düşünsel tartışmalar olmak üzere üç farklı yapıda dikkat çekmektedir. *İyi veya kötü huyların neticesinde meydana gelen davranışlar* şeklindeki tanımından da anlaşılacağı gibi ahlâk; hayatın bir parçası olarak hem iyi (ahlâk-ı hasene) hem de kötü huyları (ahlâkı zemime) ihtiva etmektedir. Zaten “*ahlâksız*” tabiri yerine “*kötü ahlâklı*” tabirinin kullanıldığına dikkat çekilmesi de bunun bir göstergesidir. Ancak ahlâksız tabiri ile esasen “*toplumda ‘iyi ahlâk’ olarak kabul edilen davranış düzenine uymayan kişi*” kastedilmektedir.

*Değerler sistemini meydana getiren kurallardan oluşan ahlâk kelimesine karşılık, Yunanca “ethos” ve Latince “mos” (töre, karakter) ile ifade edilen “etik” kavramı da kullanılmaktadır. Ahlâk kavramı ile bütünleşmiş ve yer yer ahlâk kavramının yerine kullanılan etik, isim olarak “töre bilimi ve tüm meslek dalları arasında insanoğlunun uyması veya kaçınması gereken davranışlar” ve sıfat olarak “ahlakî, ahlâk ile ilgili” anlamında kullanılmaktadır. Ancak etik, felsefî bakış açısıyla konu edilmekte ve bu bağlamda “ahlâk felsefesi (ilmi)” veya “ahlâkı konu edinen felsefe dalı” olarak tarif edilmektedir. Etik genel anlamda toplum içerisindeki ilişkileri ve davranışları düzene koymak amacıyla oluşturulmuş normlar ve değerler sistemi olarak da değerlendirilmektedir. Etik, doğru ve yanlış davranışın teorisi; ahlâk ise bu teorilerin bir uygulaması, pratiği konumundadır. Etik ve ahlâkın, hem bireysel hem de toplumsal yönü bulunmaktadır. Bireysel yönü ile erdemli birey; toplumsal yönüyle erdemli bir toplum olma hedeflenmektedir (Sami 1985:18; Çağrırcı 1989:1-9; Ateş 1992:3; Tunç 2010:1-2,5; Yılmaz 2010:7; Görgün 2010:8; Aktaş 2014:24; Küçük 2015:437-440; Çapcıoğlu 2015:183; Arslan 2015:349; Koca 2016:173).*

Turist ise *tatil, eğlence, sağlık, din, spor gibi çeşitli amaçlarla ikametgâh adresi dışındaki destinasyonlara seyahat eden ve burada para kazanma hedefi olmaksızın bir geceden az olmamak kaydıyla kalan, seyahati sonunda da yaşadığı yere geri dönen kişi* olarak tanımlanmaktadır. Turizm İşbirliği Nizamnamesi’nin aynı maddesinde de turist, “*Çeşitli amaçlar çerçevesinde toplu veya bireysel olarak seyahat eden yerli ve yabancı kimseler*” olarak ifade edilmektedir (Küçük 2015:14-15; Goeldner-Ritchie 2006:582; [http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/Tourism\\_English\\_19\\_June.pdf](http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/Tourism_English_19_June.pdf) (11.05.2017)).

Rehber, Farsça “*yol gösteren, kılavuz*”; rehberlik ise “*yol göstermek, kılavuzluk etmek*” anlamına gelmektedir. Rehberlik, alanında uzman kişiler tarafından belli bir süreç içerisinde bir kişiye veya topluluğa refakat etme, onları anlayabilme, problemlerini çözebilme, kararlar alabilme ve geliştirebilme amaçları çerçevesinde yapılan çeşitli uygulamalardır. Tanımdan da anlaşılacağı gibi rehberlikte *insan/toplum, refakat/yardım, süreç ve rehber* olmak

<sup>2</sup> Ahlâk kelimesinin, yaratmak ve yaratılış anlamında “*hilkat*” kelime kökünden geldiği ve bu kelimenin çoğulunun da “*huluk*” olduğu ifade edilmektedir (Yardım 1998: 392). Ayrıca “*Huluk*” kelimesinin insana has karakter özelliği ile birlikte hayvanlara özgü bir özellik olarak kullanıldığı da dile getirilmektedir. Hatta bir komutanın “*Horozun cömertliği, tavuğun şefkati, aslanın cesareti, domuzun ataklığı, tilkinin kurnazlığı, köpeğin yaralara sabrı, turnanın gözetleyiciliği, karganın tedbirliliği, kurdun hilesi ve güvercinin rehberliği*” gibi hayvanların ahlâkına sahip olması gerektiği de rivayet edilmektedir (Koca 2016:175).

üzere dört unsur dikkat çekmektedir(Ay 2010:179-181). Turist Rehberi ise “*Dünya Turist Federasyonu Birliği*”nce, turistlere kendi dillerinde bir bölgenin doğal ve kültürel mirasını tanıtan, ilgili kurum/kuruluş tarafından kendisine yetki verilen ve alanında uzman, özgü niteliklere sahip rehber olarak tanımlanmaktadır. *6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu*’na göre de Turist Rehberi, kayıtlı oldukları oda tarafından bir yıl süreyle geçerli olmak üzere mesleğini fiilen icra edebileceklerine dair verilen izin belgesine ve turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip kişi olarak tanımlanmaktadır.

Rehberlik; turizm sektörünün en önemli ayağını oluşturmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski olan ve insanın fitratında yer alan rehberlik, insanlara yardım etme hususunda ortaya çıkarılmış zamanla sektör haline gelmiş bir anlayıştır. Çünkü insan, yapı itibariyle rehberliğe muhtaçtır ve bir rehberine tabi olma isteğine sahiptir. Hem yönetici ve eğitici hem de kültür yorumcusu/aracısı olma gibi fonksiyonel bir yapıya sahip olan rehberler, bireysel bir yapının değil, toplumsal/millî bir anlayışın, hatta bir devletin/ülkenin de temsilcisi konumuna sahiptir. Onlar, kendi şahsında mensubu olduğu toplumun ve dinin de bir göstergesini oluşturmaktadır. Rehberler, refakatçilik/kılavuzluk özelliği ile birlikte insanların sıkıntılarını çözme, dertlerine derman olma, onlara yol gösterme noktasında öncü/lider kişilerdir. Hangi sektör olursa olsun rehberlerin özelinde, kendi toplumlarına rehber olarak gönderilen “*Peygamberler*” yer almakta ve onlar, rehberliğin “*prototipi*” olarak kabul edilmektedir. Çünkü din, ahlâkî hayatın en olgun biçimini peygamberler aracılığıyla insanlara aktarmaktadır. Bu bağlamda onlar; ahlâkî yapı bakımından hem mükemmel bir eğitimci, öğretmen hem de rehberdir(Küçük 2015: 454-455,461; Ateş 1992:3; Yarcan 2007:35; Türer v.d.2007:23; Ay 2010:179-180; Kenyon v.d.2009:12-13; Baş 2015:295; Turist Rehberliği Meslek Kanunu, Kanun No. 6326, 22 Haziran 2012 Cuma, Sayı: 28331; [http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide\(12.02.2017\)](http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide(12.02.2017))).

### **Ahlâk İlkesi Çerçevesinde “Turist Rehberi”nin Özellikleri**

Seyahat etme, insanoğlunun hayatındaki en önemli ve vazgeçilmez arzuları/ tutkuları arasındadır. Çünkü insanoğlu yapı itibariyle seyahat etme fitratı ile yaratılmıştır. O, sosyal ve gezgin bir varlık olarak seyahat etme, konaklama ve eğlenme özelliğine sahiptir. Konaklama, seyahat ve eğlence hizmetleri ise turizm sektörünün temel unsurlarındandır. Turizm, hizmet endeksli ve sürdürülebilir bir faaliyet olarak da önemli bir sektördür. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de ana ilke “*ahlâk*” olmuştur/olmaktadır. Çünkü ahlâk, hayatın her alanında mevcut olup, hayatın içerisindedir. Diğer bir ifade ile ahlâk, teorik değil, pratiğe/uygulamaya dayalıdır.

“*Profesyonel Turist Rehberliğinin Yeterliliklerinde Bulunan Yetkinlik Unsurları*” arasında “*meslek ahlâkına sahip olma*” özelliğinin yer alması ve turistlerin, görevlilerden “*güler yüzlü<sup>3</sup> olması, nazik ve kibar olmaları, dedikodu yapmamaları ve sır saklayabilmeleri*” gibi bazı beklentilerinin olması da ahlâkın turizm sektöründeki yerini ve önemini açıkça ortaya koymaktadır. Benzer örnekleri, turizmin diğer faaliyet alanlarında da görebilmek mümkündür. Konaklama işletmesinde görev almak isteyenlerin; “*sabırlı ve düzenli, saygılı, nazik, güler yüzlü, hoş görülü, soğukkanlı, iş arkadaşları ile uyumlu çalışma, temiz ve bakımlı olma, insanlarla iyi iletişim kurma...*”

---

<sup>3</sup> Peygamberimiz “(Mümin) Kardeşine güler yüz göstermen sadakadır...” diyerek güler yüzlü olmanın önemine dikkat çekmiştir(Sadak 1980:119; Şeker 2011:126).

şeklinde özetlenebilecek özelliklere sahip olması gerektiğinin belirtilmesi de bu husustaki başka örneklerdendir. Bu bağlamda turizm ile birlikte tüm sektörlerde bir işin ahlâk ilkeleri çerçevesinde yapılması önem taşımış ve *iş hayatındaki kararların ve davranışların temel ahlakî standartlar çerçevesine oturtulması* olarak tanımlanan “*iş/meslek ahlâkı/etiği*” kavramı ortaya konulmuştur. Hatta tüm kurum ve kuruluşlarda<sup>4</sup>, haksız uygulamaları ortadan kaldırma, meslekî ilişkilere yön verme ve ahlakî standartların ortaya konulması amacıyla “*Etik Kodlar(İlkeler)*” belirlenmiştir(Tour Guiding 2006:304-305; Efendi b.y.?:103-104; Türer v.d. 2007:13; Yarcın 2007:33; Yılmaz 2010:21; Görgün 2010:18; Akoğlan 2013:419; Küçük 2015:446-447, 463).

Türklerin, mesleği “*yol*” tabiri ile ifade etmesi ve meslek/iş ahlâkını en önemli faziletlerden hatta yolda/meslekte büyüklüğü soyda büyüklükten daha faziletli kabul etmesi de iş ahlâkına verilen önemin bir göstergesini oluşturmaktadır<sup>5</sup>. Zaten millî şairimiz Mehmet Akif Ersoy da “...*Fakat, ahlâkın izmihlali en müthiş bir izmihlal; Ne millet kurtulur, zira, ne milliyet, ne istiklâl. Oyuncak sanmayın! Ahlâk-i millî, rûh-i millidir; Onun iflâsı en korkunç ölümdür: Mevt-i küllidir...*” diyerek ahlâkın yok olmasını bir milletin toptan yok olması ile eşdeğerde değerlendirmiştir. Çünkü Hz. Muhammed “*Muhakkak ki ahlâkı en güzel olan kimseler, sizin en hayırlılarınız dandır*” diyerek ahlâklı olmayı hayırlı insan olmakla özdeşleştirmiştir. Hatta Hz. Muhammed kendisi de her fırsatta “*Allah’ım, en güzel ahlâk şekline sahip olmayı bana nasip et...*” şeklinde dua ederek ahlâkın önemine dikkat çekmiştir(Sadak 1980:119; Ersoy 1990: 249; Kılıç 2009:87-88; Arık 2015:498).

Turizm sektörü de iş ahlâkı temeli ekseninde, ahlâk konusuna kayıtsız kalmamış, 1890 yılında yayınlanan “*Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında 190 Sayılı Nizamname*”de, “...*Mesleğin uygulaması sırasında gerekli iyi niyet ve ahlak kurallarını önde tutarak...*” ifadesi ile ahlâk, turizmin temel kaidesi yapılmıştır. Daha sonra Dünya Turizm Örgütü, 13. Genel Kurulu’nda (1 Ekim 1999), “*Turizmin toplum ve çevreye olumsuz etkilerini azaltmak, dünya turizminin sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini bir dizi ilkeye bağlama*” amacına yönelik olarak “*Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi*”; Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), *Turizm Ahlak İlkeleri*; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), *Genel Meslek Kuralları*; Dünya Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu, *Rehberlik Uygulama İlkeleri* ve Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu, *Kalite Anlaşması* gibi ilkeler belirlemişlerdir(Tetik 2006:12; Yarcın 2007:36; Yılmaz 2010:26-28; Küçük 2015:447-452).

Turizm sektörünün ortaya koyduğu ahlâkî ilkeler/kurallar, turist rehberlerini de kapsamıştır/kapsamaktadır. Çünkü turist rehberleri, turist kabilelerinin öncüsü/lideri olarak sorumluluk sahibi kimselerdir. Onlar, kendilerine peygamberlerin yaşamlarını örnek almak ve “*model*” olarak “*ahlâklı*” bir hayat standardına sahip olmakla

<sup>4</sup> “*Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*”te de, Kamu görevlilerinin görevlerini yürütürken sözkonusu Yönetmelikte belirtilen etik davranış ilkelerine uymakla, “*Etik Sözleşme*” belgesini imzalamakla yükümlü olduğu ve amirlerin, bu Yönetmelikte düzenlenen etik davranış ilkelerine uygunluk açısından değerlendirmesi gerektiği açıkça belirtilmektedir(Bkz. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/04/20050413-6.htm>(11.05.2017)).

<sup>5</sup> İsmail Hami Danişmend de, Mouradgea d’Ohsson’un “*Tableau genereal de L’Empire Ottoman*” adlı eserinden alıntı yaparak Türkler’in ahlâkî yapısı ile ilgili şu bilgileri paylaşmaktadır:“*Osmanlı Türkleri, diğer faziletleri kadar namuskârlık, dürüstlük ve doğruluk gibi Kuran’ın en kuvvetli hükümlerine dayanan meziyetleri itibariyle de şayanı takdirdirler...*”(Danişmend b.y.?:V. Ayrıca Türkler’in ahlâkî yapı ve meziyetleri ile ilgili diğer örnekler için aynı esere bakılabilir).

yükümlüdür. Ahzab Suresi'nin 21. Ayeti'ndeki “*Ey inananlar!...Resulullah, en güzel örnektir*” ve Kalem Suresi'nin 4. Ayeti'ndeki “... *Sen elbette yüce bir ahlâk üzeresin*” ifadeleri de rehberlerin anahtar kavramını oluşturmaktadır. Peygamberimiz Hz. Muhammed de “*Bir mümin, güzel huyu sayesinde gece namaz kılan, gündüz oruç tutan bir kimsenin mertebesine ulaşır.*” diyerek ahlâkın konumuna ve önemine dikkat çekmiştir.

Rehber, bir arabulucu olarak, ahlâkî bakımdan turistler ile acenta arasında bir denge kurma zorunluluğuna da sahiptir. Bu noktada acenta ise rehberlerin, tur süresince, her yönüyle iş ahlakına sahip olmalarını istemekte ve beklemektedir. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde “*Genel ahlak kurallarına ve eğitim programının düzenine uymamak veya düzeni bozmak*” ve rehberlerin “*Kaçak Rehberlik Problemi*” ile ilgili değerlendirmelerinde “*Eğitim ve Meslek Ahlakı Bilinci Geliştirilmeli*” maddesinin yer alması da yukarıdaki beklenti ve arzuların bir göstergesini ifade etmektedir(Sadak 1980: 118; Tetik 2006: 66; Küçük 2015:454-455).

Aşağıda da görüleceği gibi turist rehberlerinin sahip olması istenen maddelere bakıldığında, genel anlamda bir insanda/toplumda bulunması gereken insanî değerlerin/ahlâkî özelliklerin ön plânda olduğu dikkat çekmektedir. Burada temel unsur, tüm rehberlerin görevini en verimli, en güzel biçimde yapmaya gayret etmesidir. Zaten Hz. Muhammed, “*Sizden biriniz bir iş yaptığı zaman, onu en güzel şekilde yapsın*” diyerek görevleri hakkıyla yapmayı öğütlemiştir. Bu husus, hem meslekî sorumluluğun hem de imanın tezahürünün bir göstergesidir. Bu nedenle ahlâk, hem turizm sektörü hem de turist rehberi için anahtar kavram olmaktadır. Çünkü başın, vücuttaki değeri ne ise rehberin de toplumdaki değeri odur. Baştaki herhangi bir sıkıntı vücudun tüm bölgelerinde hissedilebilmektedir. Bu noktada vücudun sağlıklı olmasında başın sağlıklı olması temel esastır. Bir lider, yönetici olarak rehberin de toplumun başı/lideri olarak ahlâklı olması temel esastır. 2011-2012 yılları arasında “...*Rehberlere Yakışmayacak Tutum ve Davranışlarda Bulunmak*” suçundan ceza alan rehberlerin sayısının 93 ile ilk sırada yer alması da bu hususta dikkat çeken bir örnektir(Kotku 1983:16-17; Nebioğlu 2013:72; Küçük 2015:455-456).

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'nde de belirtilen rehberde yer alan/ alması gereken vasıflar<sup>6</sup>, ana başlıklar altında ahlâkî çerçevede kısaca maddelendirilmektedir<sup>7</sup>. Bu maddeler, rehberin görevini layıkıyla yapmasının temel kriterlerindedir.

**1.** Rehber, *turistlere dürüst ve samimi davranmak, kötü izlenimlere sebebiyet verecek yaklaşımlardan kaçınmak ve grup veya toplumun çıkarını/faydasını ön plânda tutmakla yükümlüdür.* Bu ilke, dinlerin ortak emir ve ahlâkın temel maddelerinden olan “*doğruluk, dürüstlük ve sadakat*” ile özdeştir. Çünkü doğruluk, dürüstlük ve sadakat; insanın hem düşüncelerinde hem de davranışlarında tutarlı olmasını ifade etmektedir. Mevlana'nın “*Ya görüldüğün gibi ol, ya da olduğun gibi görün*” sözüyle kısaca özetlenebilen bu husus, insanda oturmuş kişiliğin, yerleşmiş kimliğin bir işaretidir. Peygamberimiz Hz. Muhammed de “*İslâm ve iman nedir*” sorusuna, “*Allah'a inandım de, sonra da dosdoğru ol...*” şeklinde cevap vererek doğruluğun önemini açıkça ortaya koymaktadır. Peygamberlik

<sup>6</sup> Bu vasıflar; sadece turist rehberi değil, diğer sektörlerdeki tüm rehberler ile birlikte bir gruba/topluluğa hitap eden kişiler için de geçerlidir.

<sup>7</sup> Bu maddeleri çoğaltmak mümkündür, ancak burada ahlâkî vasıflara ait örnekler çerçevesinde birkaç madde ile yetinilmiştir. Ayrıca bu maddeler, şöyle veya böyle genel olarak, T.C. Başbakanlık Kamu Görevlileri Etik Kurulunca, *Kamu Görevlileri Etik Rehberi* ile birlikte birçok kurum ve kuruluşun etik rehberinde de yer almaktadır.



görevinden önce kendisine, doğru sözlü ve sözüne güvenilir kimse anlamında “*El-Emin*” lakabı verilen Peygamberimiz; “*Bizi aldatan bizden değildir....Müslüman’ın daha faziletli olanı, insanların elinden ve dilinden selamette olduğu kimsedir, imanın daha faziletli (üstün) olanı da güzel ahlaktır*” diyerek bu düşünceye ve uygulamaya en güzel örneği vermiştir. Ayrıca turistler, birer emanettir. Emaneti korumak, Allah’ın bir emri ve Müslümanlığın faziletlerindedir. Dolayısıyla turistlerin çıkarlarını korumak, menfaatlerini gözetmek genelden özele uzanan bir biçimde rehberin temel vazifelerindedir(Efendi b.y.?:111-114; Gül 2007:20-31; Şeker 2011:116; MEGEP 2013:12; Küçük 2015:444, 456-457; Komisyon 2016:58-60; [http:// www.aro.org.tr/rehberin-rehberi-detay.asp?id=44\(23.01.2017\)](http://www.aro.org.tr/rehberin-rehberi-detay.asp?id=44(23.01.2017))).

**2. Rehber, tavırları ve davranışları ile kendisini kabul ettirebilme ve hitap edebilme kabiliyetine sahip olmalıdır.** Bir rehberin, grup/topluluk üzerindeki etkisi, onun “*konuşma, ikna yeteneği/kabiliyeti*” ile birlikte *yaşantısı, davranışları ve örnek kişiliği* ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda rehberin gruba/topluluğa kendisini kabul ettirmesi, hem rehberin kişisel özelliğine ve çabasına hem de turist grupların mahiyetine/biçimine bağlı olarak çift yönlü bir özellik göstermektedir. Çünkü iyi bir hitabet ve ikna kabiliyeti, rehberin liderlik edebilme özelliğinin de anahtarıdır. Bunun için rehberin, plânlı ve programlı bir sistem, bilgi-birikim ve “*özgüven*” sayesinde savunduğu düşünceye inanması ve bu düşüncesinin arkasında durabilmesi gerekmektedir. Başarıya ulaşmanın temel şartı, kararlı olmak ve amacını gerçekleştirebilme ihtimaline karşı inancını kaybetmemektir.

Rehberin özgüvene sahip olması ile liderlik arasında olumlu bir ilişki sözkonusudur. Peygamberimiz, hem sade bir yaşam hem de konuşma biçimi ile kendisine inanan veya inanmayan herkesin takdirini kazanmıştır. O, hem nazik, kibar, aşırı gösterişten kaçınan mütevazî bir insan olmuş hem de konuşmalarının açık, veciz ve akıcı olmasına, sözlerinin tane tane, hatta söylediği kelimeleri sayılabilecek şekilde olmasına özen göstermiştir. Hz. Muhammed, “*Ben Arab’ın en fasihiyim...*” diyerek kendisini de kısaca özetlemiştir. Zaten İsrâ Suresi’nin 53. Ayeti (*Kullarıma söyle, en güzel sözü söyleyinler...*) ile “*güzel söz sadakadır*” hadisi de konuşma adabının, biçiminin nasıl olması gerektiğini kısaca belirtmektedir (Ateş 1992:4; Tetik 2006:57-59, 61-62; MEGEP 2006:14; Gül 2007:19-23; Şeker 2011:111-114,117, 121-123; Nebioğlu 2013:68; MEGEP 2013:14-15; Küçük 2015:457; Komisyon 2016:39; [http://culturalguiding.com/Help/PDF/The\\_Tourist\\_Industry\\_and\\_Becoming\\_a\\_Guide.pdf\(26.02.2017\);http://www.aro.org.tr/rehberin-rehberi-detay.asp?id=44\(23.01.2017\)](http://culturalguiding.com/Help/PDF/The_Tourist_Industry_and_Becoming_a_Guide.pdf(26.02.2017);http://www.aro.org.tr/rehberin-rehberi-detay.asp?id=44(23.01.2017))).

**3. Rehber, insanların rengi, cinsiyeti, etnik kökeni, dinî düşünceleri/nançları gibi farklılıkları konusunda hassas ve tarafsızdır.** Diğer bir ifade ile rehber, *kucaklayıcı bir kişiliğe sahip olarak grup üyelerinin farklı milliyet, din, dil, ırk ve cinsiyetten olabileceklerini bilmekte ve çatışma ortamını yatıştırabilmektedir.* Rehber ayrıca *ayırım gözetmeksizin grubun tüm üyeleriyle yakın ilişkiler kurabilmeli, herkese eşit davranabilmeli ve objektif olabilmelidir.* Rehberin ait bu özellikler; “*adalet*”, “*kucaklayıcılık*” ve “*hoşgörü*” ilkeleri ile özdeşdir. Çünkü adalet, ahlâkın en temel kavramlarından biridir. Zaten Cuma hutbelerinde okunan Nahl Suresi’nin 90. Ayeti de bu husustaki en güzel örnektir. Bu bağlamda rehberin de, grup içerisinde cinsiyet, ırk ve renk gözetmeksizin her bir bireye aynı ilgiyi ve saygıyı gösterebilmesi, rehberdeki adalet duygusunun ve ahlâk anlayışının gelişmiş olması ile doğru orantılıdır. Hz. Muhammed’in adaletinin, peygamberliğinden önce de kendisine inanan veya inanmayan herkes tarafından kabul edildiği ve tartışmalı meselelerde de hakem tayin edildiği bilinmektedir. Buna en güzel örnek şu

olaydır: “*Kâbe'nin onarımı esnasında, Hacerü'l Esved'i yerine kimin koyacağı konusunda kabileler arasında tartışma çıkar. Kabileler birbirleriyle harbe tutuşacaklar. Hz. Muhammed hakem tayin edilir. O da herkesi memnun edecek bir çözüm yolu üreterek bir örtü getirip Hacerü'l-Esved'i onun üzerine koydurtur. Bütün kabilenin önde gelenleri, örtünün birer ucundan tutarak taşı yerine koyarlar*”(Diğer örnekler için bkz. Küçük 2015:460). Çünkü “*Her insan ayrı bir dünyadır*” felsefesi ile “*senin dinin sana benim ki bana*” ilkesi aynı anlayışa hizmet etmektedir. Ayrıca İslâm'da, ayırım yapılmaksızın tüm insanlara değer verilmesi temel kaidedir ve “*insanî değer*” çerçevesinde bir yaklaşımdır. Bu değer, rehberin kucaklayıcı kişiliğe sahip olması, onun grubu/topluluğu bütünleştirme ve kaynaştırma özelliği ile de alâkalı olup, “*Birlikte rahmet, ayrılıkta azap vardır*” hadisi ile de örtüşmektedir. Çünkü âlemlere rahmet olarak gönderilmiş Hz. Muhammed, bir rehber olarak her kesimden insanı kucaklamış ve birlik, beraberlik ortamının oluşmasını sağlamıştır. Zaten Peygamberimiz de, inanan veya inanmayan tüm insanlara hoşgörü göstermiş ve herkese eşit, adil davranmıştır. Hatta Peygamberimizin “*Bir gün önümüzden bir cenaze geçtiği ve Rasûlullah'ın ayağa kalktığı, sonra yanındakilerin de kalktığı, Ardından kendisine: 'Ya Rasûlullah! O bir Yahudi ölüsü idi.' denilmesi üzerine O da; bir insan değil midir?*” şeklinde cevap vermesi onun eşitlik ve hoşgörü ilkesinin en güzel örneklerindedir. Çünkü İslâm'da, hoşgörünün olduğu toplumlarda her türlü güzelliğin ortaya çıktığına inanılmaktadır(MEGEP 2006:14-15; Koyuncu 2006:59-61;Gül 2007:53-54,59-66; Kılıç 2009:85-87; Nebioğlu 2013:68; MEGEP 2013:12; Küçük 2015:457-458; Komisyon 2016:56-57, 64-66; [http://culturalguiding.com/Help/PDF/The\\_Tourist\\_Industry\\_and\\_Becoming\\_a\\_Guide.pdf](http://culturalguiding.com/Help/PDF/The_Tourist_Industry_and_Becoming_a_Guide.pdf)(26.02.2017).

4. Rehber, *iyi ve ölçülü bir mizah anlayışına sahip, güler yüzlü, nazik ve saygı ve sevgi göstermede ölçülü olmalıdır*. Bu ilke; rehberlik görevinin, sevgi ve saygı bakımından önemli bir işlevi olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü İslâm'da insanları güler yüzle karşılamak, bir iyilik olarak değerlendirilmektedir. “*Tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır*” vecizesi ile doğru orantılı olarak bu ilke, hoşgörü, sevgi ve saygı düşüncesinin bir yansımasıdır. Bu bağlamda rehber, bir ölçü dahilinde mizaha sahip olmalı ve hoşgörü çerçevesinde insanların gönlünün hoş olmasına vesile olmalıdır. Peygamber Efendimiz de ölçü çerçevesinde bir mizah anlayışına sahip olmuştur. Bu konuda çok sayıda hadis mevcut olup, bunlardan bir tanesi şöyledir: “*Bir adam, Hz. Muhammed'e gelerek, 'Ya Resulullah! Beni bir deveye bindir! Der. Peygamberimiz de seni deve oğluna bindireceğiz. Adam, deve oğlundan deve yavrusunu anlayarak ben deve yavrusunu ne yapayım. Bunun üzerine Hz. Muhammed Deve, deveden başka bir şey doğurur mu! der*”.

Ayrıca İslâm'da, ifrat ve tefrit yerilmiş ve “*orta yol*” temel kaide yapılmıştır/ yapılmaktadır. Rad Suresi'nin 8. ve Kasas Suresi de 77. Ayeti'nde de “*Allah katında her şey bir ölçüye göredir...ahret yurdunu ara, dünyadaki nasibini de unutma...*” denilerek insanlara ölçülü olunması emredilmiştir. Hz. Muhammed'in de ölçülü olma noktasında hem uygulamaları hem de hadisleri mevcuttur. Bu noktada rehber de ölçülü olma ve orta yolu benimseme noktasında gruba/topluluğa karşı bir yükümlülüğe sahiptir (Sadak 1980:108; Yardım 1998:303-310; Tetik 2006:59-60; MEGEP 2006:15; Gül 2007:32; Şeker 2011:125; Nebioğlu 2013:68; MEGEP 2013:15; Küçük 2015:458-459).

5. Rehber, *protokol kurallarını bilmeli ve kişileri veya topluluğu muhatap alabilmelidir*. İnsanoğlu, Allah'ın kendisine ruhundan üfürdüğü (Secde Suresi 9) ve dolayısıyla saygı görmeye lâyık üstün bir varlıktır. İslâm dini,

insanı, dünya hayatının merkezine koymuş ve onun ahlakî yapısı dolayısıyla bütün varlıklardan üstün tutmuştur. Allah'ın meleklerle karşı övündüğü insanın bu övgüdeki paylardan birisini de onun ahlâklı olmasıdır. Dolayısıyla bu madde, “*Edep ve Alçakgönüllülük*” anlayışı ile bütünleştirilebilmektedir. Çünkü alçakgönüllü insan, edep-haya ölçüsü çerçevesinde hareket eden insandır. Peygamber efendimiz, “*Ben ne bir kralım, ne de bir zorbayım; bilakis Mekke’de, et kurusu yiyen Kureyşli bir kadının oğluyum...*” diyerek alçakgönüllülük örneği göstermiştir. Alçakgönüllü olmak, bir davranış biçimi olmakla birlikte insan karakterinin de ölçüsü konumundadır. Bu husus, Kuran’da (Furkan Suresi 63, İsrâ Suresi 37) “*Rahman’ın kulları yeryüzünde vakarlı, ağırbaşlı yürürler... Yeryüzünde böbürlenerek yürüme; ne yeri delebilsin, ne de boyca dağlara erişebilirsiniz*” ifadesi ile açıkça zikredilmektedir. Bu bağlamda rehber de kibirden uzak, alçakgönüllülük esası çerçevesinde gruba/topluluğa karşı sorumluluğu bulunmaktadır (Yardım 1998:407-409; MEGEP 2006: 15; Şeker 2011:126; Nebioğlu 2013:69; Küçük 2015:459; Arslan 2015:352-353).

**6.** Rehber, *turistlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini hissedebilmeli, karşılayabilmeli ve çevreye karşı duyarlı olabilmelidir.* Bu madde ile “*Komşusu aç yatarken tok yatan bizden değildir*” ve “*Kim Allah’a ve ahirete inanıyorsa misafirine ikram etsin. Onun caizesi bir gün ve bir gecedir. Misafirlik üç gündür. Bundan fazlası sadakadır... Kim bir cemaate misafir olur ve fakat misafir, (ağırlanmaktan) mahrum kalırsa, -ona yardım her Müslüman üzerine hak (vazife) olması hasebiyle- bir gecelik masrafını o cemaatin ekininden ve malından alır....*” hadisleri aynı anlayışa hizmet etmektedir. Burada, yardımlaşmanın, dayanışmanın ve kaynaşmanın açık bir göstergesi sözkonusudur. Yardımlaşmanın, dayanışmanın hâkim olduğu bir yerde toplumsal barış ve huzur olmaktadır. Hatta Kuran ayetlerinin de toplumun ihtiyacına göre indiği göz önünde bulundurulur ve Peygamberimizin insanların ihtiyaçları çerçevesinde hareket ettiği düşünülürse rehberin buradaki fonksiyonu da net olarak anlaşılabilir. Ayrıca Türk kültüründe ve İslâm geleneğinde misafirperverlik esastır. Bu misafirperverlik özelliği rehberde de yansımaktadır. Dolayısıyla rehber, misafirperverlik özelliğiyle ev sahibi konumundadır ve dolayısıyla hiçbir özveriden kaçınmamalı ve turistlerin ihtiyaçlarını ön plânda tutmalıdır (Tetik 2006:66; Nebioğlu 2013:67, 70; MEGEP 2013:15; Küçük 2015:459-460; Komisyon 2016:31).

**7.** Rehber, *sabır timsali olabilmelidir.* Çünkü rehberlik, uzun bir zaman diliminde, sabır gerektiren bir eylemdir. Rehberlik sürecinde, olumlu veya olumsuz her türlü olay vuku bulabilmektedir. Bu bağlamda rehber, rehberlik faaliyetinde beklenmedik olaylara karşı hazırlıklı olabilmeli, direnme gücüne sahip olabilmelidir. O, liderlik vasıfları arasında yer alan kritik zamanlarda (duygu ve düşünce açısından) *sükûnetini* koruyabilme ve *kendisini denetleyebilme* özelliğini sergilemekle yükümlüdür. Zümer Suresi 10. Ayeti’nde de sabredenlere mükâfat verileceği belirtilmektedir. Peygamberimiz de yaşamından örnekler göstermek suretiyle sabır ile ilgili olarak “*Kimseye sabırdan daha bol ve daha hayırlı bir nimet verilmemiştir*” diyerek sabırlı olmanın önemini vurgulamıştır. Çünkü sabır, insana maddî ve manevî bir güç kazandıran güzel ahlâk örneklerindedir (Sadak 1980:99; Efendi b.y.?:105-106; MEGEP 2006:16-17; Koyuncu 2006:80-81; Ay 2010:214; Nebioğlu 2013:68,70; Küçük 2015: 447-448; Komisyon 2016:69-70; [http://www.aro.org.tr/rehberin-rehberi-detay.asp?id=44\(23.01.2017\);](http://www.aro.org.tr/rehberin-rehberi-detay.asp?id=44(23.01.2017);) [http://culturalguiding.com/Help/PDF/The\\_Tourist\\_Industry\\_and\\_Becoming\\_a\\_Guide.pdf\(26.02.2017\).](http://culturalguiding.com/Help/PDF/The_Tourist_Industry_and_Becoming_a_Guide.pdf(26.02.2017).)

**8.** Rehber, *her türlü zararlı alışkanlıklardan ve maddelerden uzak durmalıdır.* Zararlı alışkanlıklardan veya maddelerden uzak durmak, dinin bir emridir(Maide Suresi 90-92). Çünkü insanın çevresi ile irtibat kurabilmesi, uyum içinde olabilmesi, akıl ve zihin sağlığı ile gerçekleşebilmektedir. Zararlı maddeler veya kötü alışkanlıklar, rehberin kabiliyetini, yöneticilik vasfını sınırlayabilmekte ve tartışmaya açabilmektedir (Özer 2010:55-91; Komisyon 2016:94-95; [http://culturalguiding.com/Help/PDF/The\\_Tourist\\_Industry\\_and\\_Becoming\\_a\\_Guide.pdf](http://culturalguiding.com/Help/PDF/The_Tourist_Industry_and_Becoming_a_Guide.pdf)(26.02.2017).

**9.** Rehber, *randevu saatlerine riayet etmelidir.* Bu ilke, özelde, verdiği sözden dönmeme veya sözünü yerine getirme, “*ahde vefa*” ile genelde, “*kul/insan hakkı*” ilkesi ile özdeştir. İsrâ Suresi’nin 34., Nahl Suresi’nin 91. ve Mearic Suresi’nin 32.Ayeti’nde “*...ahdi yerine getirin. Çünkü söz (veren sözünden) sorumludur...Emanet ve ahitlerini gözetirler...Sözleştiğiniz zaman Allah’ın ahdini yerine getirin...*” denilmekte ve Muminun Suresi 8. Ayeti’nde de Müminler, “*emanetlerini gözetin ve sözlerini yerine getirenler*” olarak tanımlanmaktadır. Çünkü ahde vefa, iyi bir insan veya toplum olmanın temel taşlarından. Rad Suresi’nin 20. Ayeti de bu hususu açıkça teyit etmektedir. “*Peygambere, peygamberlik gelmeden önce bir şeyler sattım. Bir miktar borçlu kaldı. Kalan borcu almak üzere bulunduğu yere gideceğimi vaat ettim. Ancak unuttum. Üç gün sonra hatırlayınca gittim. Bir de ne göreyim, orada beni bekliyor. Bana ey delikanlı bana meşakkat verdin, üç gecedir seni bekliyorum dedi*” şeklindeki hadis de ahde vefanın önemini açıkça göstermektedir. Zaten “*Vefası olmayanın dini de olmaz...Ahde vefa, imandandır*” şeklinde zikredilen sözler de ahde vefanın önemini teyit eden başka örneklerdendir.

Ayrıca randevu saatlerine uymama gibi davranışlarda bulunmak, kul veya insan hakkı ile de ilişkilidir. Çünkü burada başkalarının hakkı söz konusudur ve insan hakları kapsamına giren her şey kul hakkını da ihtiva etmektedir. İslâm dini, kul hakkı hususunda hassasiyeti olan bir dindir(Sadak 1980:110; Polat 1977:202-203; Gül 2007: 35-38; Gürer 2013:205-246; Küçük 2015:461; A. Küçük 2015:17; Polat 2016:687-716; Komisyon 2016:102-103).

**10.** Rehber, *giyimi-kuşamı ve dış görünümü ile temiz olmalı, hatta çevre anlayışında da temizlik esasına sahip olmalıdır.* Bu madde; “*Temizlik imandandır, imanın yarısıdır*” anlayışına dayanmaktadır. Özellikle İslâm Dini’nde, beden, giyim/ kuşam, ruh ve çevre temizliği olmak üzere çok fonksiyonlu bir temizlik anlayışı mevcuttur. Çevre ödülü olan “*Mavi Bayrak*” uygulamasının temelinde de, temizlik esası yer almaktadır. Çünkü çevre/doğa, insanlara besin kaynağı sağlamak ve yaşamlarının ana malzemelerini sunmaktadır. Zaten Bakara Suresi’nin 29. Ayeti’nde Allah, yeryüzündeki her şeyi insanlar için yarattığını dile getirmektedir. Bu bağlamda İslam’da “*Her can taşıyan varlığa yapılan iyilikte sevap vardır*” hadisi temel ilke olmaktadır. Bu ilke, ekolojik dengenin korunmasını hedeflemektedir. Ayrıca “*Yaratılanı severiz yaratandan ötürü*” anlayışı çerçevesinde insan başta olmak üzere canlı veya cansız her türlü varlığa karşı sevgi gösteren ve çevrenin korunması hususunda hassasiyete sahip olan Hz. Muhammed de “*Sizden biriniz bir ağaç dikerse, sevabı dikene yazılır*” diyerek doğa sevgisinden sadece bir örnek sunmuştur(Tetik 2006:67; MEGEP 2006:15;Gül 2007:93-98; Kılıç 2009:80,90-91; Nebioğlu 2013:67-68; MEGEP 2013:17;Küçük 2015: 460-461; Komisyon 2016:73-74,115;<http://www.aro.org.tr/rehberin-rehberi-detay.asp?id=44>(23.01.2017); [http://culturalguiding.com/Help/PDF/The\\_Tourist\\_Industry\\_and\\_Becoming\\_a\\_Guide.pdf](http://culturalguiding.com/Help/PDF/The_Tourist_Industry_and_Becoming_a_Guide.pdf)(26.02.2017).

## Sonuç

Ahlâk, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün de temel taşlarından. O, soyut bir kavram olmakla birlikte insan yaşamına somut yansıması olan bir unsurdur. Ahlâkın bu özelliği sebebiyle turizm sektöründeki tüm işletmeler/hizmetler ve bu hizmetlere bağlı görev yapanlar, ahlâk/ahlâk felsefesi çevresinde hareket etme ve Kuran'ı ve Peygamberimiz Hz. Muhammed'in yaşamını/sünnetini esas alma bakımından bir yükümlülüğe sahiptir. Hz. Muhammed, “*Ben güzel ahlakı tamamlamak için gönderildim*” demekte ve onun bu sözünü, eşi Hz. Aişe “*...O'nun ahlakı tamamen Kuran'dı*” cevabını vererek teyit etmektedir (Yardım 1998:395-396; Kılıç 2009:88-89). Netice itibari ile turizm sektörünün önemli mümessili olan rehberler, “*(Güzel) Ahlâk anlatılmaz yaşanır*” felsefesini kendilerine temel ilke olarak benimseme zaruretindedir. Grubun lideri olarak hem eğitici hem yönetici hem de kültür yorumcusu olarak rehberlerin uymaları gereken ahlâkî ilkeler vardır. Bu ilkeler, toplumu ayakta tutan değerlerdendir. Dolayısıyla toplumda liderlik vasfına sahip rehberler de, ahlâkî ilkeleri hem benimsemek hem de hayatlarına uygulamak ile yükümlüdürler.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, Kadir (2014). “Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci”, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2),s. 22-32.
- Arık, Durmuş (2015). “Geleneksel Türk Dini”, *Dinler Tarihi El Kitabı*, Ed. Baki Adam, Ankara.
- Arslan, Ali (2015). “İslam Ahlakının Temeli Olması Bakımından Sünnet ve Müslüman İmajı Açısından Gözönünde Bulundurulması gereken Noktalar”, *Geçmişten Geleceğe Ahlak*, Bartın, s. 347-366.
- Ateş, Mustafa (1992). “Resûlullah'ın Örnek Ahlakı”, *Diyanet İlmî Dergi*, Temmuz- Ağustos- Eylül, C. 28,S. 3, s. 3-28.
- Ay, Mehmet Emin (2010). *Din Eğitimi ve Din Hizmetlerinde Rehberlik*, (Ünite 9-10), Ed. Mehmet Emin Ay, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Baş, Erdoğan (2015). “Kur'an'da Güzel İnsan Modeli”, *Geçmişten Geleceğe Ahlak*, Bartın, s. 293-309.
- Çağrı, Mustafa (1989). “Ahlâk”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Ankara, C. 2, s. 1-9.
- Çapcıoğlu, İhsan (2015). Erol Güngör Düşüncesinde Ahlâkın Temellendirilmesi ve Sosyal Ahlâk, *Geçmişten Geleceğe Ahlak*, Bartın, s. 183-189.
- Danişmend, İsmail Hami (b.y.?). *Garb Menba'larına Göre Eski Türk Seciye ve Ahlâkı*, İstanbul, İstanbul Kitabevi.
- Efendi, Kınalızâde Ali (b.y.?). *Ahlâk*, Haz. Hüseyin Algül, 1001 Temel Eser 30.
- Ersoy, Mehmet Akif (1990). *Safahat*, (Haz. M. Ertuğrul Düздаğ), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Goeldner, Charles R.- Ritchie, J. R. Brent (2006). *Tourism Principles, Practices Philosophies*, Canada.
- Görgün, Tahsin (2010). *İslâm Ahlâk Esasları*, Eskişehir, (İÖP).

- Gül, Nadibe (2007). *Kur'ân ve Hadislere Göre Hz. Peygamber'in Kişiliği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana.
- Gürer, Banu (2013). "Din Eğitiminde Bir Değer Olarak "Kul Hakkı" Kavramı: İmam Hatip Liseleri Meslek Dersleri ve Din Kültürü ve Ahlâk Bilgisi Ders Kitapları Üzerine Bir İnceleme", *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 44 (1), s. 205-246.
- [http://culturalguiding.com/Help/PDF/The\\_Tourist\\_Industry\\_and\\_Becoming\\_a\\_Guide.pdf](http://culturalguiding.com/Help/PDF/The_Tourist_Industry_and_Becoming_a_Guide.pdf).(26.02.2017).
- <http://www.aro.org.tr/rehberin-rehberi-detay.asp?id=44>(23.01.2017).
- [http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/Tourism\\_English\\_19\\_June.pdf](http://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/nss-curriculum/tourism-and-hospitality-studies/Tourism_English_19_June.pdf)(11.05.2017).
- [http://www.namibiaturism.com.na/uploads/file\\_uploads/Code\\_of\\_Conduct\\_and\\_Ethics\\_July\\_2013.pdf](http://www.namibiaturism.com.na/uploads/file_uploads/Code_of_Conduct_and_Ethics_July_2013.pdf) (21.03.2017).
- <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>(12.02.2017).
- Kenyon, Alexandra J.- Wood, Emma H. (2009). *Resource Guide in Exploring Ethics A Practical Resource Guide for Tutors and Students*, Leisure Sport and Tourism Network, December.
- Kılıç, Ünal (2009). "Hz. Peygamber'in Ahlâk'ı ve Güzel Ahlâka Verdiği Önem", *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, XIII/1, s. 79-97.
- Koca, Suat (2016). "Hadis Rivayetlerinde Ahlak Kavramı:Literal-Semantik Bir Analiz", *Journal of Islamic Research* 2016, 27(2), s. 173-182.
- Komisyon (2016). *Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi Ders Kitabı 8*, Ed. Ahmet Meydan, Ankara Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Kotku, Mehmed Zahid (1983). *Kırk Bir Hadisle Mü'minlerin Vasıfları*, İstanbul, Seha Neşriyat.
- Koyuncu, Zehra Alkan (2006). *Kitab-ı Mukaddes ve Kuran'ı Kerim'de Ortak Ahlâk İlkeler*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Kozak, Meryem Akoğlan-Yetgin, Duygu (2013). "Profesyonel Turist Rehberlerinin (Ptr) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi", *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No:1, s. 408-428.
- Küçük, Mehmet Alparslan (2015). "Turizm/İnanç Turizmi-Ahlâk İlişkisi", *Geçmişten Geleceğe Ahlak*, Bartın, s. 433-471.
- Küçük, Abdurrahman (2015). *Siyaset Yazıları*, Ankara, Berikan Yayınevi.
- MEGEP (2006). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizmde Rehberlik*, Ankara, Mili Eğitim Bakanlığı.
- MEGEP (2013). *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri, Turizm ve Rehberlik*, Ankara, Mili Eğitim Bakanlığı.
- Nebioğlu, Kamil Gökhan (2013). *Meslek Etiği:Turist Rehberleri Üzerine Araştırma*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Özer, Salim (2010). "İçkinin (Alkollü İçeceklerin) Yasaklanmasında Fukahanın Esas Aldığı Ölçüler", *Bilimname*, XVIII, 1, s. 55-91.

- Polat, Selahaddin (1977). “Hadislerle Resulullah’ın Ahlakından Örnekler”, *Diyanet Dergisi*, Temmuz-Ağustos, C. XVI, S. 4, s. 197-199.
- Polat, Kemal (2016). “Türk Kültüründe Vefa”, *Prof. Dr. Abdurahman Küçük’e Armağan*, Ankara, Berikan Yayınevi, s. 687-716
- Sadak, Bekir (1980). *Tac Tercümesi*, C. I-5, İstanbul, Eser Neşriyat.
- Sami, Şemsettin (1985). *Kamusî Türkî (Temel Türkçe Sözlük)*, İstanbul.
- Şeker, Necmeddin (2011). “Sözlü İletişimde Nebevî Metot Hz. Muhammed’in (AS) Konuşma Üslubu Ve Adabı”, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Temmuz-Aralık, 5 (10) , s. 111-128.
- Tetik, Nuray (2006). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.
- Tour Guiding* (2006). Virtual University for the Small States of the Commonwealth, Canada.
- Tunç, Ramazan (2010). *Çalışma Hayatında İş Etiği Ve Turizm Sektöründe Bir Uygulama*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar.
- Türer-Celal-Küşat Ali (2007). *Temel İslâm Bilgileri Ahlâkım*, Ed. Mehmet Emin Özafşar- Recai Doğan, Ankara, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Yaka, Zeki (2015). “İslâm Hukukunda Ahlâkın Hukuk İçindeki Yeri ve Hukukun Tesir Gücüne Etkisi”, *Geçmişten Geleceğe Ahlak*, Bartın, s. 367-393.
- Yarcan, Şükrü (2007). “Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 18, S. 1, s. 33-44.
- Yardım, Ali (1998). *Peygamberimizin Şemali*, İstanbul, Erkam Yayınları.
- Yılmaz, Semih Sait (2010). *Turizmde Global Etik İlkelerin İş Etiği Açısından İncelenmesi*, (Uzmanlık Tezi), Ankara.

## **Extensive Summary**

### **“Tourist Guide” As Moral Motif**

Morality is the most important virtue and cornerstone of the tourism sector. It is the source of living in communities. Indeed, It is an abstract concept, but it is concrete in human life. Morality, religion is one of the most important elements. Because of this is characteristic feature of morality. Moral value is a common feature in all sectors where religion is active. Prophet Muhammad said “I was sent to complete the moral of the good” and Aishe said “... his morality was entirely the Qur’an”.

In this context, guides are obliged to move around the moral/moral philosophy. They are required to adopt and live the moral philosophy. The guides, who are important representatives of the tourism sector, have principle of “(Beautiful) Morality is experienced”. They are leader of the group, educator, administrator and cultural commentator.

Morality principles are the values that keep society alive. Guides have the leadership qualities in society. So, they must adopt ethical principles and apply them to their lives. The qualities that are required / included in the guide are briefly listed. Because these are the basic criteria for the guide to do his job properly.

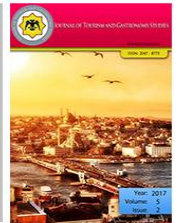
The guide must be honest. The guide should act sincerely. This principle is related to “truth, honesty and loyalty”, which are the essential elements of religions common order and morality. Guide must have a lecture. This attribute is associated with the influence of the guide on the group/community. Guide must be objective. In other words the guide should be embracing. These features are related to “Justice”, “embracing” and “tolerance”. Guide should be funny. In Islam, it is considered a favor to meet people with smile. Guide know or should know protocol rules. Because man is a supreme being. The guide must be aware of it. Guide should meet the needs of tourists. This article is related to word of “Neighbors are not hungry while lying on hungry”. The guide should be patient. In this context, the guide should be prepared for unexpected events. Because They have the leadership feature. The guide should stay away from harmful substances. Islam forbids harmful habits. It is possible to increase these examples. As a result, the guide should be a pioneer as a leader.





# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



## Turizmde Paylaşım Ekonomisi ve Vergilendirilmesi (Sharing Economy in Tourism and Its Taxation)

\*Serkan ACUNER<sup>a</sup>, Elif ACUNER<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Vocational School, Rize/Turkey

<sup>b</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Turkey

### Makale Geçmişi

*Gönderim*

*Tarihi: 16.04.2017*

*Kabul Tarihi: 01.06.2017*

### Anahtar Kelimeler

Paylaşım ekonomisi

Turizm

Seyahat ve konaklama işletmeciliği

Vergilendirme

### Keywords

Sharing economy

Tourism

Travel and accommodation management

Taxation

### Öz

Son yıllarda adından sıkça söz ettiren paylaşım ekonomisi insanları çeşitli sebeplerle bir araya getirmekte; sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda bütünleşmelerini sağlamaktadır. Böylelikle iktisadi anlamda kıt kaynakları etkin ve verimli kullanmak isteyen bireyler tüketim eğiliminden ziyade, tasarruf eğilimini arttırmaktadırlar. Hemen hemen her alanda paylaşmaya gayret gösteren bireylerin turizm sektöründe de bu çabayı gösterdikleri gözlemlenmektedir. Diğer taraftan turizm sektöründe paylaşım ekonomisine yönelik faaliyetlerini devam ettirenler sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda faydalar sağlamaktadır. Bu çalışmada paylaşım ekonomisi ve turizmdeki gelişimi ele alınmış, elde edilen faydaların hukuki nitelikleri tespit edilmiş, özellikle vergiye tabi gelir elde edenlerin Türk vergi kanunları karşısındaki durumu açıklanmıştır. Çalışma nitel yöntemlerden literatür taraması ve mevzuat değerlendirmesi yoluyla hazırlanmıştır.

### Abstract

Becoming a widely used term recently, the sharing economy bands people together for several reasons and integrates them on social, cultural and economic bases. Thereby, the individuals, who desire to use the limited resources financially in an efficient and productive way, advance the propensity to save rather than propensity to consume. It has been observed that the individuals who endeavor to share almost in every area display the same effort in the field of tourism. Likewise, the practices devoted to the sharing economy in tourism sector advance social, cultural and economic benefits. In this respect, dealing with the sharing economy and its development in the field of tourism, this study aims to determine the legal characteristics of the benefits gained from the sharing economy and explain the situation of the retable practices in particular considering Turkish taxation law. The study adopts a qualitative approach using literature review and legislation evaluation.

\* Sorumlu Yazar.E-posta: [serkan.acuner@erdogan.edu.tr](mailto:serkan.acuner@erdogan.edu.tr) (S. Acuner)

## GİRİŞ

İnsanoğlu tarih boyunca pek çok ekonomik olan ya da olmayan unsuru paylaşmış ve paylaşmaya da devam etmektedir. Toplumun her kesiminden bireyler hayatları boyunca; hediye vermek, ekonomik olsun ya da olmasın sahip olunan unsurları ihtiyaç duymadığı zaman kesitlerinde ödünç vermek ya da hibe etmek gibi işlemlerle paylaşım taraf olmaktadır. Günümüzde artık paylaşım bir ekonomik alan olarak büyümekte ve genişlemeye devam etmektedir. Artık toplumu paylaşım iten nedenler farklılaşmakta, sosyal ve kültürel nedenler yanında ekonomik nedenler ön plana çıkmaktadır. İktisat biliminin “*kıt olan kaynakların kullanımı*” ve “*kaynakların etkin ve verimli kullanımı*” ilkeleriyle paylaşım ekonomisinin fonksiyonları artık yakınlaşmaya başlamıştır. Dolayısıyla ekonomik bir unsur haline gelen bu yeni trendin pek çok sektöre etkisi olduğu hissedilmektedir. Bu sektörlerin başında turizm gelmekte ve özellikle konaklama hizmetleri açısından konu değerlendirmeye değer görülmektedir.

Paylaşım ekonomisi tanımlanması açısından tek başına bir alan olarak düşünülemez. Etkisi altına aldığı alanlar turizmle de sınırlandırılmaz. Paylaşılan unsurların hukuki statülerine bakıldığında, paylaşımın karşılığının olması; elde edilen gelirlerin mali hukuk bilimini dolayısıyla özelde vergi hukukunu ilgilendirmekte olduğu görülmektedir. Bu sebeple elde edilen gelirlerin vergi kanunları karşısındaki durumu ele alınmak durumundadır. Paylaşım ekonomisi kapsamında geçici de olsa evini paylaşan ve bundan gelir elde edenlerin vergilemede adalet ve eşitlik gereği evini kiraya veren ve kira geliri elde edenler ile aynı kapsamda düşünülmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Bu açıdan araştırma konusu önem taşımaktadır.

Çalışmada genel hatlarıyla paylaşım ekonomisi ve özelliklerine değinilmiş, ardından turizmde paylaşım ekonomisi açıklanmıştır. Uluslararası birlikler paylaşım ekonomisinin vergi yönünü sorun olarak ele almaktadır. Dolayısıyla böyle bir sorunun Türk vergi kanunları karşısındaki durumuna açıklık getirmek önemlidir. Paylaşım türleri ve bunların hukuki niteliklerinin belirlenmesi bu açıdan özellikli bir durumdur ve varılan hukuki tespitlerle hangi paylaşımın vergi açısından sonuç doğuracağını görmek olanaklı hale gelecektir. Türkiye’de hali hazırda paylaşım ekonomisinin boyutları hissedilir düzeyde olmayabilir ancak pek çok ülke paylaşım ekonomisinin gelişimi doğrultusunda yasal birçok düzenleme getirmekte ve getirmeye de devam etmektedir. Bu sebeple bu çalışma paylaşım ekonomisinin Türk vergi kanunları karşısındaki durumunu ve diğer ülkelerin düzenlemelerine de değinen başlıklara yer vermiştir.

## PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE ÖZELLİKLERİ

Oxford sözlüğüne 2015 yılında alınan “paylaşım ekonomisi” (sharing economy) kavramı, sözlükte; “*...mal ve hizmetlerin bir ücret karşılığında ya da ücretsiz olarak bireyler arasında genellikle internet aracılığı ile paylaşıldığı ekonomik sistem.*” (Oxford Dictionary, 2016) olarak tanımlanmıştır. Paylaşım ekonomisi; “*...bireyler ya da kurumlar arasında teknoloji ya da toplumsal iletişim aracılığı ile kısmen de olsa ürün, hizmet ve deneyim paylaşımı sağlayan bir dizi uygulama, model ve platformu ifade etmektedir*” (Soave, 2015:9). Paylaşım ekonomisi her türlü mal ve hizmetin, zamanın, yeteneklerin, işgücünün, sürekli kullanılmayan tüm kaynakların; bireyler, kurumlar ve toplumlar arasında ödünç olarak, kiralanarak ya da takas ile paylaşımına olanak sağlayan bir ekonomik sistemdir (Kathan, Matzler ve Veider, 2015:1; Pizam, 2014:118). Paylaşım dayalı ekonomik sistemlerin temel mantığı yeni değildir ancak teknolojik perspektiften paylaşım ekonomisinin başarısını paylaşımı çok geniş ölçekli mümkün kılan, aynı anda her yerde var olabilen internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin varlığıdır (Cohen ve

Kietzmann, 2014:179). Paylaşım ekonomisinin takas işlemlerinden farklı olduğu kabul edilmektedir. Paylaşım ekonomisinin takas sisteminden farkı, alıcı ve satıcının var olma zorunluluğunun olmamasıdır. Sistemde paylaşılacak bir şeyin olması yeterlidir. Yine paylaşım ağlarında temel amacın satın almak ya da satmak yerine, paylaşmak veya ödünç vermek olması; paylaşım ağlarını internet üzerinden alışverişten (yani elektronik ticaretten) ayıran temel noktadır (Karlsson ve Dolnicar, 2016:159). Bu noktada elektronik ticaret kavramından farklı olarak elektronik paylaşım kavramına ulaşılır. Bilindiği üzere elektronik ticarete ticari yöntemler farklılaşmaktadır; elektronik ticarete ticari yöntemler, kişiler/tüketiciler arası elektronik ticaret (C2C), işletmeden işletmeye elektronik ticaret (B2B) gibi türlere ayrılmaktadır. Paylaşım ekonomisinde ise bu sınıflandırma; kişiler arası paylaşım (Peer to Peer - P2P) ya da işletme kişi arası (Business to Peer - B2P) paylaşım şeklinde gruplandırılabilir.

Paylaşım ekonomisi içerisinde sayılan olguların sistematik olmayan farklı parametrelere göre bölümlere ayrılmış olması, kavramı tanımlamayı zorlaştıran etkenler olarak belirtilmektedir. Aşağıda paylaşım ekonomisi unsurlarını gösteren Tablo: 1 bahsi geçen durumun özeti şeklinde değerlendirilebilecektir.

**Tablo 1.** Paylaşım Ekonomisi Temel Unsurları

|                      |                       | Sağlayıcının Türü                      |  |
|----------------------|-----------------------|--|--|
|                      |                       | Kişiler arası<br>(Peer to Peer - P2P)  | İşletme kişi arası<br>(Business to Peer - B2P) |
| Platform<br>Yönelimi | Kar Amacı<br>Gütmeyen | Gıda takası<br>Zaman<br>bankacılığı    | Yaratıcı hobi alanları<br>(Makerspace)         |
|                      | Kar Amacı<br>Güden    | Relay rides<br>Airbnb<br>Uber<br>Udemy | Uber<br>Kitchit<br>Zipcar<br>Udemy             |

**Kaynak:** Soave, 2015:16.

Paylaşım ekonomisinin son on yılda hızlı bir gelişim göstermesi; tedarik zinciri dağılımının iyileştirilmesi, kaynak ve enerjiye erişimin zorlaşması, ekonomik anlamda tasarruf sağlanması, çevresel etkilerin azaltılması ve sürdürülebilir sistemlere artan ilgi, sosyal iletişimin güçlendirilmesi, internet tabanlı teknolojiler ile iletişimin kolaylaşması ve kentleşme oranının artması gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Cheng, 2016:61; Kathan vd., 2016:2; Möhlmann, 2015:194). Paylaşım ekonomisinin olası engelleyici faktörleri ise; güven sorunları, sahip olma isteği, sahip olana bağlılık ve mahremiyet isteği olarak sıralanmaktadır (Özata, Er, Öztürk ve Ağlargöz, 2015:625-626).

## TURİZMDE PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Paylaşım ekonomisi hemen hemen tüm endüstrileri etkilemektedir. Hatta sistemin, en fazla ulaşım ve konaklama alanında genişlediği söylenebilir (European Commission Erasmus+, 2016:6). Ancak sistemden en fazla etkilenen seyahat endüstrisidir (Skift Report, 2013:4). Paylaşım ekonomisinin etkileri ve farklı turizm hizmetlerine nüfuz etme seviyesi ülkeler ve alt sektörler göre değişiklik göstermektedir (OECD, 2016:92). Bölgesel ölçekte özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da gelişim gösteren sistem hızla dünyanın diğer bölgelerine yayılmaktadır

(OECD, 2016:93). Paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisinde özellikle de konaklama alanında yaygınlaşması, ekonomik ve sosyal sebeplerin itici gücüyle gerçekleştiği düşünülmektedir (Ert, Fleischer ve Magen, 2016:62). Konaklama alanında Airbnb'nin öncülük yaptığı paylaşım ağları aracılığıyla; konaklama endüstrisinde daha düşük fiyatlar, yerel halkla etkileşim fırsatı ile uzak ve çok bilinmeyen yerleri keşfetme olanaklarını sunması radikal değişikliklere neden olmaktadır (Karlsson ve Dolnicar, 2016). Paylaşım ekonomisinin kilit oyuncuları; turistler, geleneksel turizm işletmeleri, paylaşım ekonomisi platformları, hizmet sağlayıcıları ve destinasyon birlikleri olarak sıralanmaktadır (OECD, 2016:99).

Turistler; sistemin büyümesi ile ortaya çıkan rekabet ve inovatif ürün ve hizmetlerden fayda sağlamaktadırlar (OECD, 2016:99). Çünkü teknoloji tabanlı paylaşım ekonomisi firmaları tüketicilere geleneksel firmalardan daha düşük maliyetlerle ve çok daha fazla kişiselleştirilmiş tercihler sunarak, seyahat endüstrisine her geçen gün daha fazla nüfuz etmektedirler (ITB World Travel Trends Report, 2014:25). Turistik tüketiciler sadece ekonomik fayda elde etmek için değil, paylaşım ekonomisinin sunduğu yeni ve özgün turizm deneyimlerini tecrübe etmek için de oldukça istekli ve gönüllüdürler (Guttentag, 2013:1205). Öyle ki; paylaşım ekonomisi sadece tatillerini daha ekonomik hale getirmek isteyen düşük ve orta gelirli için değil aynı zamanda tanımadığı bir kişiye güvenerek tatilini turist gibi değil de yerli halktan biri gibi geçirmek isteyen yüksek gelir mensupları için de popüler bir olgu haline gelmiştir (Skift Report, 2013:3). Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dijital bağlantılarla karşılıklı güven ve ilişkiyi kolaylaştırmaktadır. Bu da paylaşım ekonomisi taraflarının korkularını azaltarak daha fazla paylaşım imkân sağlamaktadır (Forno ve Garibaldi, 2015:208).

Paylaşım ekonomisi çeşitli tartışmalara yol açmaktadır (OECD, 2016:99). Bu tartışma içerisinde; paylaşım ekonomisinin turizme olumlu ve olumsuz etkileri olduğunu savunan taraflar bulunmaktadır (Juul, 2017:1). Bu tartışmaların ilkinde; paylaşım ekonomisi konseptinin, tüketiciler ve ürün/hizmet sağlayıcıları arasındaki farkları ve aynı zamanda turistik destinasyonlardaki ticari işletmeler ile yerel halk arasındaki farkları bulanıklaştırdığı iddia edilmektedir (Heo, 2016:168). Tartışmalarda en ön planda olan kesim geleneksel endüstri işletmeleridir. Çünkü geleneksel endüstri işletmeleri ile aynı kurallara tabi olmayan ya da kendi sistemleri ile uyumlaştırılmamış paylaşım ekonomisi rakiplerinin haksız rekabete neden olacakları düşünülmektedir. Geleneksel endüstri işletmeleri ortaya çıkan haksız rekabete yönelik riskler ve turizm deneyimlerinin kalitesinde oluşabilecek potansiyel olumsuz etki konusunda endişelidirler(OECD, 2016:99). Paylaşım ekonomisine karşı çıkanlar genel olarak sistemin; haksız rekabet sağladığını, iş güvenliğini azalttığını, vergi kaybına neden olduğunu ve güvenlik, sağlık ve engelli erişilebilirlik standartları için tehdit oluşturduğunu savunmaktadırlar (Juul, 2017:1). Bir diğer kilit aktör, paylaşım ekonomisi platformlarıdır. Paylaşım ekonomisi platformları, kendilerini küresel şirketlerin bir karışımı olarak tanımlamakta ve kendilerini teknolojik şirketler olarak görmektedirler. Paylaşım ekonomisi hizmet sağlayıcılarının elde ettiği faydalar ise paylaşım ekonomisi platformlarının kendi dinamiklerinden farklılık göstermektedir (OECD, 2016:99). Sistemin savunucuları, bu sayede turistlerin geleneksel ticari muadillerinden çok daha kaliteli ve ekonomik bir ürün/hizmet yelpazesine erişim sağlayabildiğini belirtmektedirler (Juul; 2017:1). Mathis ve arkadaşları çalışmalarında; paylaşım ekonomisinde turistlerin ürün/hizmetin organize edilmesi aşamasından itibaren sürece dâhil olmasının, hizmet sağlayıcılara olan sadakati ve tatil deneyim algısını olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy ve Prebensen; 2016). Son aktör olarak destinasyon örgütleri

bağlamında ise; ulusal, bölgesel ve yerel yönetimlerin paylaşım ekonomisi çalışma çerçevelerini oluşturmada önemli rolleri bulunmaktadır. Şöyle ki; destinasyon örgütleri kamu güvenliği, gelir ve erişilebilirlik açısından tarafların elde ettiği çıkarlar konusunda dengeyi sağlamalıdır (OECD, 2016:99).

Turizmde paylaşım ekonomisi, geleneksel turizm endüstrisi sisteminde yaşanan bazı sorunlara alternatif olarak düşünülmüştür. Turizmde paylaşım ekonomisi; atıl sermaye, işgücü ve kaynakların değerlendirilmesine ve özellikle yerel halkın aktifleştirilmesine katkı sağlayarak daha sürdürülebilir bir sistem kurulmasını destekleyebilecektir. Turizmde paylaşım ekonomisi; geleneksel turizm endüstrisi içerisindeki tarafların yüksek işlem maliyeti ve bilgi paylaşım güçlükleri sebebiyle karşı karşıya olduğu ürün/hizmet maliyetlerinin yüksek olması, ziyaretçi güven ve memnuniyetinin azalması ve tekrar ziyaret edilme şansının azaltılması sorunlarına alternatif olabilecektir. Turizmde paylaşım ekonomisi; sistem içerisindeki uyumsuzluklardan kaynaklı pazara yeni girişlerin engellenmesi, hali hazırda pazarda var olan bir kısım işletmelerin haksız faydalar elde etmesi, destinasyon rekabetçiliğinin ve inovatif yaklaşımların sermaye ve finans zorluklarıyla engellenmesi gibi sorunlara çözüm üretebilecektir. Ayrıca turizmde paylaşım ekonomisi; geleneksel turizm işletmelerinin ürettiği ürün/hizmetlerden farklı olarak, daha modern ve daha kişiselleştirilmiş ürünler üreterek, yeni turistlerin istek ve beklentilerine cevap verebilecektir (Koopman, Mitchell ve Thierer; 2015:531; Dredge ve Gyimóthy; 2015:294; ITB World Travel Trends Report; 2014:26-27).

Turizm paylaşım ekonomisi içerisinde yer alan platformlara çeşitli örnekler verilebilir:

- Konaklama platformları; Airbnb (kuruluş:2008), HomeAway (kuruluş:2005), Couchsurfing (kuruluş:2004);
- Ulaşım platformları; Uber (kuruluş:2009), Lyft (kuruluş:2012), BlaBlaCar (kuruluş:2006);
- Yemek platformları; VizEat (kuruluş:2013), EatWith (kuruluş:2013), BonAppetour (kuruluş:2013);
- Seyahat deneyimi; Vayable (kuruluş:2011).

Uluslararası çapta faaliyet gösteren söz konusu platformların benzerleri her geçen gün Türkiye’de de etkinliklerini arttırmaktadırlar. Türkiye’de paylaşım ekonomisine verilebilecek örnekler; zaman paylaşım siteleri; Zumbara, konut paylaşım siteleri; hemenkiralik.com, villakeyfiniz.com, araç paylaşım siteleri ortakaraba.com, ucuzagidelim.com şeklindedir. Bunun dışında kullanılmış eşyaların paylaşımına ve wi-fi ağlarının ortak kullanımına yönelik paylaşım siteleri mevcuttur. Ayrıca Türkiye’de paylaşım ekonomisine yönelik kurulmuş blog olarak kullanimhareketi.com ilk ve tek örnektir.

Diğer taraftan uluslararası ölçekte konu rağbet görmekte ve üzerine çeşitli toplantı ve raporlar hazırlanmaktadır. Özellikle turizm sektöründe paylaşım ekonomisinin genişlemesine ve gelişimine yönelik OECD’nin incelemeleri ve yayınlanan çalışmalara ilave olarak Avrupa’da birlikler düzeyinde de toplantılar düzenlenmektedir. Bunlardan biri; Avrupa Otel, Restoran ve Kafeler Üst/Çatı Birliği (The umbrella association of hotels, restaurants and cafes in Europe - HOTREC) tarafından yapılan genel kurul toplantısıdır. Birlik genel kurulunda (Brüksel, The Hague - 05 Kasım 2015) turizm konaklamasında sürdürülebilir ve sorumlu “paylaşım” ekonomisi planı kabul edilmiştir. Bu plana göre HOTREC’in 10 önerisi şu şekilde sıralanmaktadır (HOTREC Policy Paper, 2015);

- 1) Kısa dönemli özel kiralık konaklama yerlerinin turistik konaklama birimleri olarak yasalara entegrasyonunun sağlanması,
- 2) Tescil ve izinler için süreçlerin oluşturulması,

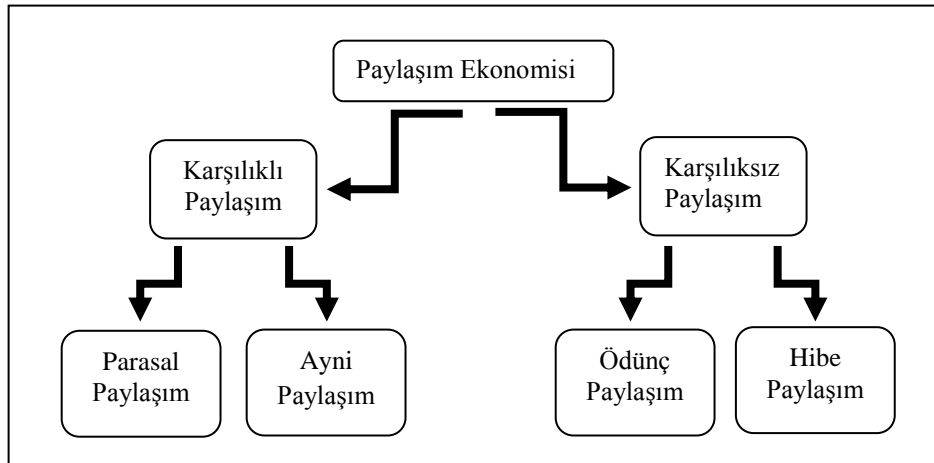
- 3) Kısa dönemli özel kiralık konaklama yerlerinin turizm istatistiklerine dâhil edilmesi,
- 4) Emniyet ve güvenlik için gerekli standartların sağlanması ve denetlemelerin yapılması,
- 5) Mali zorunluluklara uyumun sağlanması,
- 6) Schengen anlaşması gerekliliklerine göre ziyaretçi kimlik bildiriminin yapılması,
- 7) Çalışanların haklarının ve çıkarlarının korunması,
- 8) Faaliyetlerin gerçekleştiği bölgede yaşam kalitesinin korunması,
- 9) Konut ve ticari mülkiyet arasındaki ayrımın net olarak yapılması,
- 10) Kısa dönemli özel kiralık konaklama yerlerinin yayılmasının kontrol altına alınması şeklindedir.

Görüldüğü üzere planda; paylaşım ekonomisinde, henüz sınırların net olarak belirlenmemiş olması, net bir tanım ve sistemin oluşmaması sebebiyle karşı karşıya kalınan sorunlara çözümler önerilmektedir. Alınan ilk dört kararda bu yöndeki süreçlerin başlatılması hedeflenmektedir. Dikkat edilecek olursa beşinci karar mali yükümlülüklerle yöneliktir. Para karşılığında sağlanan her türlü hizmet ifası ya da ürün tesliminin kiralama faaliyeti olması, gerekli tescil ve izinler ardından faaliyetlerin kayıt altına alınarak yürütülmesi, özellikle paylaşım ekonomisi ve mali konulara yönelik ülke mevzuatlarının uyumlaştırılarak vergi yükünün yerine getirilmesi gerektiği yönünde görüş bildirilmiştir. Önerilen bu ilkelere ilave olarak, haksız kazancın önüne geçilerek rekabette adaletin sağlanması gerektiğinin üstünde durulmaktadır.

## TURİZMDE PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TÜRK HUKUKUNDA HUKUKİ NİTELİĞİ

### Paylaşım Ekonomisinde Paylaşım Faaliyetinin Hukuki Niteliği

Türk Dil Kurumu (TDK) paylaşımı, paylaşma işi yani bir fiil/faaliyet olarak tanımlamıştır. Buradan paylaşmak fiiline yani pay etmek ya da bölüşmek kavramına ulaşılır. Örneğin; masrafları paylaşmak, konutu paylaşmak, ulaşım aracını paylaşmak bu kapsamda değerlendirilebilir. Paylaşım faaliyetinin hukuki niteliği farklı açılardan ele alınmak durumundadır. Bu açıdan farklılık yaratan olgular, paylaşımın karşılıklı (ivazlı) ya da karşılıksız (ivazsız) yapılmasına bağlı olarak değişmektedir. Diğer taraftan karşılıklılık esasında paylaşımın karşılığının hangi ekonomik değerler olacağı hukuki açıdan önem taşıyacaktır. Karşılıksız paylaşımlarda paylaşılan unsurun ödünç verme/kullandırma ya da hibe olması onun niteliğini değiştirecektir. Şekil 1’de hukuki anlamda paylaşım yöntemleri açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 1. Paylaşım Ekonomisinde Hukuki Paylaşım Yöntemleri

Yukarıda da ifade edildiği üzere; paylaşım karşılıklı (ivazlı) ya da karşılıksız (ivazsız) şekilde yapılabilir. Karşılıklı paylaşımlarda, paylaşımın karşılığı parasal değerler olabileceği gibi, paylaşımın aynı mal veya hizmetlerle karşılanması da mümkündür. Paylaşım ekonomisinde daha çok kullanılan yöntem, genelde karşılıksız paylaşımlardır. Karşılıksız paylaşımlar paylaşılan unsurun ödünç verilmesi ya da zilyetliğin topyekûn başkalarının kullanımına bırakılması yani hibe edilmesi ile sonuçlanır.

Her ne kadar ekonomik açıdan paylaşımın karşılıksız olması yönünde görüşler ifade ediliyor olsa da, paylaşım karşılıklılık esasına dayandırılabilir. “*The Sharing Economy: The End of Employment and Rise of Crowd-Based Capitalism*” kitabının yazarı işletme profesörü Arun Sundararajan, Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği ile gerçekleştirdiği röportajında paylaşım ekonomisi ile ilgili şunları söylemiştir;

“... Evet paylaşmak yeni bir şey değil. Paylaşım ekonomisinde yeni olan ve paylaşımı artık bir ekonomiye dönüştüren iki şey var birincisi paylaşım artık tanımadığımız insanlar için de yapılıyor olması ikincisi ise karşılıksız yapılmıyor olması. ... Paylaşım ekonomisinin kar motifli ve amaç odaklı tarafları sık sık fikir ayrılığına düşerler. Paylaşım ekonomisini piyasa ekonomisi ve hediye ekonomisi olarak görenlerin arasında hep bir gerginlik vardır. ... Bence devam eden ticari faaliyet bildiğimiz piyasa ekonomisi. Diğer taraftan ‘hediye ekonomisi’ olarak tanımlanabilecek faaliyetler sadece ekonomik amaçlara hizmet etmiyor aynı zamanda diğer sosyal ve kültürel fonksiyonları da yeniden tanımlıyor. Tüm bu değiş-tokuş, piyasa ve hediyeleşmenin ilginç bir karışımı aslında.” (BÜMED, 2016).

Literatür incelendiğinde paylaşım ekonomisi ile ilgili karşılıklı ve karşılıksız gerçekleştirilen paylaşımlarda felsefe olarak farklılık olduğu aşikârdır. Karşılıksız paylaşım; paylaşımın gücü ile sürdürülebilir sistemlerin desteklendiği, çevre ve çevresel kaynakların korunduğu böylece ekonomik anlamda tasarruf mantığının geliştiği ve sosyal olarak birlikteliği destekleyen barışçıl ve hümanist yaklaşımlara olan farkındalığın arttırılması merkez noktadır. Oysa karşılıklı paylaşım; teknolojinin gelişmesiyle piyasa sistemlerindeki değişimin yeni bir yüzü olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla karşılıklı paylaşım durumunda piyasa ekonomisi içerisindeki dinamikler mevcut sistemde taraflar için farklı rekabet koşulları oluşturmaktadır.

### Karşılıklı Paylaşımın Hukuki Niteliği

Paylaşımın karşılıklılık esasını paylaşımın karşılık olarak kabul edilenin niteliğine göre iki ayrı başlıkta ele alınabilir. Bu belirlemeye göre; paylaşımın karşılığı ya parasal değerlerle ya da aynı nitelikteki değerlerle ödenebilir. Her iki durumda da paylaşımın bir karşılığı olması (ayrıca faaliyetin içeriğinde alıcı ve satıcı olması) günümüz paylaşım ekonomisi mantığına ters düşse de, uygulamada söz konusu olmakta, paylaşım ekonomisine yönelik tanımlarda bu durum ifade edilmektedir. Bu nedenle hukuki açıdan ele alınmasında yarar bulunmaktadır.

Paylaşımın (yani alım-satım işleminin) karşılığının para ya da para ile ölçülebilen değerler olması halinde yapılan paylaşım ticari bir niteliğe bürünecektir. Çünkü mal alım satımı ile uğraşmak ticari faaliyet olarak değerlendirilir (Pehlivan, 2013:156). Diğer taraftan yapılan faaliyetin süresi işin niteliğinin tam olarak belirlenmesini sağlayacaktır. Faaliyetin sürekli yapılması ya da belirli dönemlerde geçici olarak yapılması, onun sürekli ya da arızı (geçici) nitelikte bir faaliyet olmasına yol açacaktır. Karşılığı para ya da parasal olan değerlerle

yapılan bu faaliyet ticari maksatla olabileceği gibi, diğer iktisadi amaçlara da yönelebilir. Bu amaçlardan biri; bir bedel karşılığında paylaşılan unsurun zilyetliğinin bir başkasına devridir. Bu, en temel kiralama faaliyeti olarak kabul edilir. Türk Borçlar Kanunu (TBK) (K.T. 11.01.2011/6098, R.G. 04.02.2011/27836) md. 299'da kiralama faaliyeti kira sözleşmesine yönelik hükümlerde düzenlenmiş, "...kiraya verenin (paylaşımında bulunanın) bir şeyin kullanılması ya da kullanmayla birlikte ondan yararlanmasını kiracıya bırakmayı, kiracıda buna karşılık kararlaştırılan kira bedelini ödemeyi üstlendiği..." bir akit şeklinde tanımlanmıştır. Genel anlamda paylaşılan unsurun bir karşılık belirlenerek başkasının kullanımına bırakıldığı bu faaliyet kiralama kapsamında olması dolayısıyla vergi hukuku açısından elde edilen gelirlerin gayrimenkul sermaye iradı kabul edileceği söylenebilir.

Paylaşımın bir mal karşılığında yapılması mal değişimi (trampa) olarak kabul edilmektedir. Hukuki anlamda mal değişim sözleşmesi TBK md. 283'te tanımlanmıştır. Tanıma göre mal değişim sözleşmesi; "...tarafardan birinin diğer tarafa bir veya birden çok şeyin zilyetlik ve mülkiyetini, diğer tarafın da karşı edim olarak başka bir veya birden çok şeyin zilyetlik ve mülkiyetini devretmeyi üstlendiği sözleşmedir". Mal değişimine yönelik hükümler TBK'da oldukça sınırlıdır. Ancak tek başına TBK md. 283 ile mal değişiminin karşılıklı paylaşımında aynı paylaşım tekabül ettiği söylenebilir. Bu faaliyet de sürekli ya da arızı nitelikte olabilir. Söz konusu paylaşımında taraflar paylaşılan unsurlar neticesinde karşılıklı fayda sağlayabileceği açıktır. Dolayısıyla sağlanan faydaların vergi kanunları karşısında gelir niteliği taşıyıp taşımadıkları önemli bir konudur.

Yapılan tüm açıklamalara göre; paylaşım karşılıklı olabilir, karşı alınan bedelin para ve para ile temsil edilen değerler olması mümkündür. Paylaşım ekonomisi kapsamında gerek paylaşılan unsur karşılığında bir bedel tahsil edildiği, gerekse de paylaşılanın karşılığında başkaca mal ve hizmetlerin değişiminin söz konusu olduğu hatta kiraya verilmek suretiyle zilyetliğin başkalarına bırakıldığı haller görülmektedir. Bu faaliyetin arızı ya da sürekli olarak yürütülmesi mümkün olabilir. Bu durumda paylaşımında bulunanın ya da taraf olanların karşılıklı sağladıkları faydalar vergi hukuku açısından ticari kazanç, arızı ticari kazanç ve gayrimenkul sermaye iradından birine karşılık gelecektir. Örneğin iş seyahatlerine çıkan bir kişinin internet üzerinden aynı istikamete gidecek başkalarına ulaşması ve seyahat giderlerinin paylaşılması ya da ekonomik bir değer karşılığında yaşadığı evin bir odasını destinasyonu ziyaret edenlerin kullanımına bırakması gibi durumlarda ticari kazanç ya da gayrimenkul sermaye iradı gibi gelir unsurları ortaya çıkabilecektir. Karşılıklılık esasında paylaşımın karşılığı her zaman para ve para ile temsil edilebilen değerler olmayabilir. Karşılık olarak aynı değerler kabul edilebilir. Tatil yöresindeki evinin bir odasını başkasıyla paylaşan kişinin, o kişiden gitar çalmasını öğrenmesi ya da paylaşım sitelerinden destinasyona ziyaretlerde rehberlik yapmayı teklif eden kişinin, destinasyona ulaşım için kullanılan aracın paylaşılmasını talep etmesi örneklerinde aynı paylaşım belirginleşmektedir. Bu değişim mal veya hizmet değişim sözleşmesi kapsamında kabul edilebilir. Buna karşın paylaşım ekonomisi genel mantığının, faaliyetin ticari nitelik kazanmasını engellediği düşünülebilir. Başka bir ifadeyle paylaşım ekonomisinde alıcı ve satıcının olmaması, bazı hallerde karşılık beklemeksizin yapılması onu ticari amaçlardan uzaklaştırıyormuş gibi düşündürebilir. Ancak paylaşım ekonomisinin mantığına dayanarak böyle bir yoruma varmak her zaman için olanaklı değildir. Çünkü vergi hukuku açısından karşılıksız olsa da, birçok faaliyet verginin konusunu oluşturmaktadır. Bu husus paylaşım ekonomisi dışında bir örnekle ifade edilebilir: ikinci bir eve sahip olan kişinin bedelsizde olsa evini (birinci derece alt ya da



üst soy hariç) biriyle paylaşması, emsal kira bedeli hesaplamasını ve bu bedel üzerinden vergi ödemesini gerektirecektir (Şenyüz vd, 2008:155-156).

### Karşılıksız Paylaşımın Hukuki Niteliği

Paylaşımın aynı zamanda karşılıksız yani ivazsız intikali mümkündür. İvazsız intikal; hibe yoluyla ya da herhangi bir tarzda gerçekleşen ivazsız iktisapları tanımlamaktadır (VİVK, md. 2/1-d). Turizm ekonomisi açısından konu bir örnek yardımıyla açıklanacak olursa; herhangi bir destinasyonu ziyaret edecek turistin seyahatini tek başına tamamlamak yerine, aynı destinasyona gidecek başka bir turistle kendi aracını ivazsız bir şekilde paylaşmasının olanaklı olduğu söylenebilir. Bu, paylaşım ekonomisinde hibe (bağış) şeklinde bir paylaşım örnektir. Hibe; bağışlama olarak tanımlanmış, bağışlama ise TBK’da md. 285 ile md. 298 arasında düzenlenmiştir. TBK’ya göre bağışlamanın bir sözleşme ile kurulabileceğine hükmedilmiştir. Buna göre bağışlama sözleşmesi; “...malvarlığından bağışlanana karşılıksız olarak bir kazandırma yapmayı üstlendiği sözleşme...” şeklinde tanımlanmıştır (TBK, md. 285). Ancak paylaşım ekonomisinde paylaşılan unsurların niteliğine bakılmaksızın ve sözleşme akdedilmeksizin taraflar arasında paylaşım esas olan unsurun intikali gerçekleşebilir. Kaldı ki; Türk hukukunda sözleşme serbestisi ilkesi geçerlidir (T.C. Anayasa md. 48, TBK md. 26). Kanunda aksi düzenlenmediği sürece, sözleşmelerin geçerliliği herhangi bir şekle tabi değildir (TBK md.12/1). Dolayısıyla sözleşme sözlü şekilde yapılabilir. O halde hibe paylaşımların hukuki niteliğinin bağışlama sözleşmelerine karşılık geldiği söylenebilir.

Karşılıksız paylaşımın bir diğer şekli ödünç kullandırmadır. Ödünç, “ileride geri verilmek veya alınmak şartıyla alınan veya verilen şey” (TDK, Büyük Sözlük) şeklinde tanımlanmaktadır. Hibede olduğu gibi ödünç şeklindeki paylaşımlara yönelik düzenlemelere TBK’da yer verilmiştir. TBK’da ödünç işlemlere yönelik sözleşme kurulabileceği, sözleşmenin kullanım ve tüketim ödünçü gibi iki şekilde akdedilebileceği düzenlenmiştir. Kullanım ödünçü sözleşmesi; “...ödünç verenin bir şeyin karşılıksız olarak kullanılmasını ödünç alana bırakmayı ve ödünç alanın da o şeyi kullandıktan sonra geri vermeyi üstlendiği sözleşme...” şeklinde tanımlanmıştır (TBK, md. 379). Tüketim ödünçü sözleşmesi ise, “...ödünç verenin, bir miktar parayı ya da tüketilebilen bir şeyi ödünç alana devretmeyi, ödünç alanın da aynı nitelik ve miktarda şeyi geri vermeyi üstlendiği sözleşme...” olarak tanımlanmıştır (TBK, md. 386). Yasa koyucu her iki hükümde de; ödünç olarak paylaşılan unsurun aynen geri iade edileceği yönünde bir irade yansıtmıştır. Bu irade aslında ödünç verme işleminin temel ilkesidir. Kullanım ödünçü sözleşmelerinde ödünç verilecek unsurun karşılıksız kullanılması, onu kira sözleşmelerinden ayıran önemli bir özelliktir (TBK, md. 299). Çünkü kira sözleşmelerinde kiracının bir bedel yani bir ivaz yükümlülüğü bulunmaktadır (TBK, md. 313). Diğer taraftan tüketim ödünçünün kira sözleşmelerinden ayrıldığı önemli nokta ise, onun ticari maksatla yapılmayacak olmasıdır (TBK, 387/1). Ticari olmayan ödünç paylaşımlarda karşılık beklenmesi mümkün değildir (TBK, 387/1). Dolayısıyla ödünç paylaşımların hukuki niteliğinin hem kullanım, hem de ticari olmayan tüketim ödünç sözleşmeleri kapsamında olacağı söylenebilir. Her ne kadar burada sözleşmeden bahsedilmiş olsa da; paylaşım faaliyetinde, paylaşanların bir sözleşme akdetme zorunluluğu bulunmamaktadır. Ancak karşılıklı irade beyanlarını yansıtmaları, onların sözlü bir akde taraf olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla sözleşme kavramının paylaşım ekonomisinde yapılan faaliyetin hukuki niteliğine bir etkisi olmayacaktır.

Karşılıksız paylaşımlardan ödünç ve hibe paylaşımın; dolayısıyla hukuki açıdan bu kavramların karşılığı olan ödünç sözleşmesi ve paylaşım sözleşmesinin hukuki nitelikleri vergi hukuku açısından ele alınması gereken önemli bir konudur. Bu noktada, Veraset ve İntikal Vergisi Kanununun (VİVK) (K.T. 08.06.1956/7338, R.G. 15.06.1959/10231) hükümleri yol gösterici olacaktır. Buna göre, paylaşım işleminin ivazlı ya da ivazsız gerçekleşmesi mümkündür. Özellikle hibe ivazsız intikal olmakla birlikte, bu tür bağışlamaların veraset ve intikal vergisi kapsamında vergilendirilebileceği haller mevcuttur.

## **Faaliyetin Türk Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu**

### *Paylaşanların Türk Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu*

#### *Paylaşımın Ticari Kazanç Hükümleri Karşısındaki Durumu*

Gelir Vergisi Kanunu'na (GVK'ye) (K.T. 31.12.1960/193, R.G. 06.01.1961/10700) göre, gelirin unsurlarından biri de ticari kazançlardır (GVK md. 2). Ticari kazanç hükümleri GVK md. 37 ve md. 51 arasında düzenlenmiştir. GVK md. 37'de ticari faaliyetin tanımı yapılmaksızın ticari faaliyetlerden elde edilen gelirlere değinilmiş ve bunların ticari kazanç olduğu kabul edilmiştir. Vergi hukukçularının, GVK'de müphem kabul edilen ticari faaliyet kavramını açıklığa kavuşturmak amacıyla tanım arayışı içersinde oldukları söylenmektedir (Şenyüz vd., 2008). Bu arayış; genelde Türk Ticaret Kanunu'na (TTK) (K.T. 13.01.201/6102, R.G. 14.02.2011/27846) atfen giderilmeye çalışılmıştır (Şenyüz vd., 2008:22). Ancak TTK'de de ticari faaliyet tanımlanmamış, bunun yerine ticari iş kavramına yer verilmiştir. TTK kapsamında "...ticari işletmeyi ilgilendiren bütün işlem ve fiiller ticari işlerdendir." demek suretiyle ticari iş kavramı tanımlanmıştır. Bu tanımdan yola çıkarak ticari iş kapsamında olan faaliyetlerin ticari faaliyet kabul edilmesi mümkün olsa da, bu tanım kavramı açıklamak için yeterli değildir. Dolayısıyla pek çok vergi hukukçusu ticari faaliyete çeşitli tanımlar getirmiştir. Bu tanımlardan birinde ticari faaliyet, eski (6762 sayılı) TTK hükümleri dikkate alınarak şu şekilde ifade edilmiştir: "...ticarethane, fabrika ya da ticari şekilde işletilen bir işletmeye bağlı yürütülen..." (Öncel vd. 2007:262) işlerden doğan faaliyet şeklinde açıklanmıştır. Burada ticari faaliyet tanımına; bir organizasyon içersinde gerçekleştirilme, devamlı olma ve sermaye yoğun bir faaliyet olma özellikleri de (Pehlivan, 2013:151-152) eklendiğinde geniş anlamda bir tanıma ulaşmak mümkün olacaktır. Bu tanıma bağlı olarak örneğin iktisadi değeri bulunan bir unsurun alınıp satılması ticari faaliyet kabul edilecektir. Konu, paylaşım ekonomisine yönelik bir örnek yardımıyla tartışılabilir. Daha önce verilen örnekte olduğu gibi; yıl içersinde birden çok kez iş seyahatine çıkan bir iş adamının çevrimiçi ortamda gideceği istikameti daha önceden paylaşması, aynı yöne aynı zamanda gidecek başkalarıyla birlikte seyahati gerçekleştirmesi ve seyahat masraflarını ilgili kişi/kişiler ile paylaşması mümkündür. Yapılan faaliyet bir nevi taşımacılık faaliyetidir. Taşımacılık faaliyeti de ticari faaliyetlerdendir. Ancak iş adamının bu faaliyeti süreklilik arz etmemekte, bu faaliyeti bir organizasyon içersinde gerçekleştirilmemekte, aynı zamanda sermaye unsuru bu faaliyetin hiçbir noktasında belirginleşmemektedir. Hatta bu paylaşım faaliyeti işadamının asıl iş alanı olmamakla birlikte, geçimini sağladığı esas faaliyet olarak da kabul edilmemelidir. Bu nedenle faaliyetin ticari faaliyet kabul edilmesi mümkün değildir.

Devamlılık unsurunun sağlanamadığı noktada ticari faaliyet yerini arızı ticari faaliyete bırakmaktadır. Arızı ticari faaliyetlerden elde edilen kazançlar diğer kazanç ve iratlar ana başlığı altında, GVK md. 82/1-(1) kapsamında

düzenlenmiştir. Yukarıdaki örnek dikkate alındığında iş adamının seyahat giderlerini paylaşması yani bir nevi taşımacılık faaliyeti arızı ticari faaliyet olarak kabul edilebilir. Böyle bir belirleme ile işadamının sağladığı faydalar arızı ticari kazanç olarak gelir vergisinin konusuna girecektir. Buna bağlı olarak işadamının gelir vergisi mükellefiyeti doğacaktır. Dolayısıyla işadamınca elde edilen gelirler genel hükümlere göre beyan edilecek ve vergilendirilecektir. Arızı kazancın safi miktarı, paylaşım “...bedelinden maliyet bedeli ve...” paylaşım “...dolayısıyla yapılan giderler...” indirilerek bulunur (GVK md. 82/3-1). Bir takvim yılında arızı olarak elde edilen ticari kazançlar toplamının 2017 yılı için 24.000 Türk Liralık (TL’lik) kısmı gelir vergisinden müstesnadır. Bu tutar üzerinde elde edilen kazançlar beyan edilerek vergilendirilir.

#### *Paylaşımın Gayri Menkul Sermaye İradı Hükümleri Karşısındaki Durumu*

Paylaşım faaliyetinde tarafları; paylaşan/paylaşımda bulunan ve paylaşımı kabul eden şeklinde ikili bir ayrıma tabi tutmak mümkündür. Paylaşımda bulunan taraf bir fayda sağlamakla birlikte, zilyetliğinde bulunan bir iktisadi kıymeti başkalarının kullanımına bırakabilir. Aslında bu paylaşımın, daha önce ‘paylaşımın hukuki niteliğinin belirlendiği’ başlıkta aktarılan, ödünç paylaşım kapsamında düşünülmesi gerekmektedir. Başkalarının kullanımına bırakılan iktisadi kıymet karşılığında elde edilen faydalar, GVK md. 70 çerçevesinde gayrimenkul sermaye iradı olduğu kabul edilmiştir. GVK md. 70’de yapılan menkul sermaye iradı tanımlamasında “*kiraya verilme*” deyiminden bahsedilmektedir. Faaliyet paylaşım ekonomisi kapsamında ve mantığında yapıyor olsa da, karşılıklı/karşılıksız olması ve başkalarının kullanımına bırakılmış (ayrıca GVK md. 70/1-1 ve md. 70/1-8 arasında sıralanmış olan iktisadi kıymetlerden) olması halinde bir kiralama işinden söz edilebilecektir. Dolayısıyla elde edilen kira geliri gayrimenkul sermaye iradı kabul edilerek genel hükümlere göre vergilendirilecektir. Şöyle ki; yazlık bir destinasyonda yaşayan kişinin kendi barınma ihtiyacı için kiraladığı ya da sahip olduğu ve kendisi için büyük olan konutunu bir turist ile paylaşması halinde, karşılık olarak edindiği faydalar (yani para ya da para ile ölçülebilen değerler) verginin konusunu oluşturacaktır. Ya da başka bir örnekte olduğu gibi tatil amaçlı destinasyonu ziyaret eden turistlere yönelik atıl olan teknenin ortak paylaşımı ya da başka bir ifade ile belirli bir süreliğine teknenin zilyetliğinin turiste bırakılması karşılığında sağlanan faydalar verginin konusunu oluşturacaktır.

Bu şekilde elde edilen faydalar safi olarak dikkate alınacak, “...*gayrisafi hâsılattan iradın sağlanması ve idamesi için yapılan giderler indirildikten sonra kalan müspet fark...*” gayrimenkul sermaye iradının safi tutarı olacaktır (GVK, md. 71). Matrah tespitinde mükellefler gerçek gider indirimi ya da götürü gider indirimi yönteminden faydalanabilirler (GVK, md. 74). Gayrimenkul sermayenin konut olması halinde elde edilen kazancın (2017 yılı için) 3.800 TL’si vergiden müstesna olarak beyan edilecektir. Bu istisna sadece konutun kiralanması halinde yararlanılacak bir müessesedir. Mükellefler matrahlarını, gelirin elde edildiği hesap dönemini takip eden hesap döneminde (başka bir ifadeyle hesap döneminin üçüncü ayı 1 ile 25’i arasında) yıllık beyanname ile beyan etmek durumundadırlar.

Vergilendirme açısından önem taşıyan bir başka durum ise paylaşımın karşılıksız olması halinde ortaya çıkmaktadır. İktisadi değerlerin başkalarının kullanımına bırakılması durumunda ve paylaşımın karşılıksız olması onun niteliğini değiştirmemektedir. Dolayısıyla bu tür paylaşımlarda emsal kira bedelinin hesaplanması gerekecektir. GVK md. 73’de emsal kira bedeline yönelik düzenlemelere yer verilmiştir. GVK md. 73/1’de karşılık olmaksızın “...*başkalarının intifasına bırakılan mal ve hakların emsal kira bedeli, bu mal ve hakların*

*kirası...*” sayılır demek suretiyle paylaşım ekonomisinde zilyetliğin bedelsiz olarak başkasına bırakılması halinde vergiyi doğuran olayın gerçekleşeceğine açık bir şekilde değinilmiştir. Bu halde bedelsiz şekilde başkalarının kullanımına bırakılan gayrimenkuller için emsal kira bedeli hesaplanarak mükellefleri tarafından beyan edilmek zorundadır. Bina ve araziler için emsal kira bedeli, yetkili özel mercilerce (takdir komisyonları ya da diğer mercilerce) veyahut mahkemelerce tespit edilebilir. Böyle bir tespit yapılmaması halinde bina ve arazilerin emsal kira bedeli Vergi Usul Kanunu (K.T. 04.01.1961/213, R.G. 10.01.1961/10703-10705) hükümlerine göre tespit edilen vergi değerinin % 5’dir (GVK, md. 73/1). Bina ve arazi dışında kalan diğer mal ve haklar için emsal kira bedeli, “...*bu mal ve hakların maliyet bedelinin, bu bedel bilinmiyorsa, Vergi Usul Kanununun servetlerin değerlendirilmesi hakkındaki hükümlerine göre belli edilen değerlerinin % 10’udur*” (GVK, md. 73/1). GVK 73/2’de ise emsal kira bedelinin uygulanamayacağı haller sıralanmıştır<sup>1</sup>. Bu haller arasında paylaşım ekonomisine yönelik bir halin varlığı ya da böyle bir halin yorumlanması olanaklı görünmemektedir. Bunun tek istisnası GVK 73/2-(1)’de yer alan ve “...*Boş kalan gayrimenkullerin muhafazaları maksadıyla bedelsiz olarak başkalarının ikametine bırakılması...*” şeklindeki düzenlemedir. Hükme ilk bakıldığında paylaşım ekonomisine uygun bir durumun ifade edildiği yorumlansa da, bu hükümde amaç kullanılmayarak eskimeye yüz tutacak gayrimenkullerin aşınmadan ve yıpranmadan kurtarılmasına yönelik olduğu öncelikle düşünülmeli, buna rağmen paylaşım ekonomisi maksadıyla bedelsiz paylaşım neden olunması halinde emsal kira bedelinin hesaplanamayacağı kabul edilebilir.

Daha önce verilen iki örnekten yola çıkılarak emsal bedel tespitine yönelik konu şu şekilde açıklanabilir. Destinasyona gelen turistle evini bedelsiz paylaşan ya da atıl halde bulunan teknesini paylaşan malik, intifa hakkı sahibi ya da mutasarrıflara, GVK’nin emsal kira bedeline ilişkin hükmüne göre mükellefiyet tesis edilmelidir. Bu durumun paylaşım ekonomisinin önünde bir engel oluşturduğu söylenebilir. Şöyle ki; paylaşım ekonomisinin temel mantığı ile vergilendirmenin temel mantığı bu noktada çatışmaktadır. Paylaşım ekonomisi kıt kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını ve israfın önlenmesini amaçlarken, devlet kamu hizmetlerini finanse etmek amacıyla (vergilemede adalet ve eşitlik ilkeleri gereği) gelir kaynaklarını kişi ve konu açısından vergilendirmeye yönelir. Dolayısıyla yukarıdaki örneklerde olduğu gibi karşılıksız paylaşımında bulunanların emsal kira bedeli hesaplamak suretiyle beyanda bulunma zorunlulukları ortaya çıkmaktadır.

#### *Paylaşımın Katma Değer Vergisi Kanunu Karşısındaki Durumu*

Katma Değer Vergisi Kanununa (KDVK’ye) (K.T. 25.10.1984/3065, R.G. 02.11.1984/18563) göre verginin konusu üç başlık altında toplanmıştır. Buna göre; “(1) *ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler, (2) her türlü mal ve hizmet ithalatı, (3) diğer faaliyetlerden doğan teslim ve hizmetler*” verginin konusunu oluşturmaktadır. Daha açık bir ifadeyle vergiyi doğuran olay, KDVK md. 1 çerçevesinde mal teslimi veya hizmetin ifası ya da mal ve hizmet ithalatıdır. Buna ilaveten; aynı paylaşımında da olduğu gibi karşılıklı olarak mal teslim ve hizmet ifaları verginin konusuna dâhil edilmiştir. Aynı nitelikte

<sup>1</sup> Aşağıda yazılı hallerde emsal kira bedeli esas uygulanmaz: 1. Boş kalan gayrimenkullerin muhafazaları maksadıyla bedelsiz olarak başkalarının ikametine bırakılması; 2. Binaların mal sahiplerinin usul, fûru veya kardeşlerinin ikametine tahsis edilmesi (Usul, fûru veya kardeşlerden her birinin ikametine birden fazla konut tahsis edilmiş ise bu konutların yalnız birisi hakkında emsal kira bedeli hesaplanmaz. Kardeşler evli ise eşlerden sadece biri için emsal kira bedeli hesaplanmaz.); 3. Mal sahibi ile birlikte akrabaların da aynı evde veya dairede ikamet etmesi; 4. Genel bütçeye dâhil daireler ve katma bütçeli idareler, il özel idareleri ve belediyeler ile diğer kamu kurum ve kuruluşlarınca yapılan kiralamalarda.

paylaşımların “*trampa iki ayrı teslim hükmünde...*” olduğu kabul edilmektedir (Pehlivan, 2013:329). Katma değer vergisinde verginin doğmasının diğer koşulu işlemlerin Türkiye’de yapılması, malların teslimi sırasında Türkiye’de bulunması, hizmetin Türkiye’de yapılması ya da yararlanılması şeklinde sıralanmıştır (KDVK, md. 6)

Paylaşım ekonomisinde paylaşım, aynı nitelikte mal ve hizmetlerle gerçekleştirilebilir. Bu bir bakıma hukuki anlamda trampa yani takas niteliğine bürünür. Çünkü bu işlemde bir mal veya hizmet karşılığında başka bir mal veya hizmetin paylaşımı söz konusudur. Yani teslim edilen mal/ifa edilen hizmet karşılığında başka bir mal teslim alınması/başka bir hizmet ifa edilmesi halinde iki ayrı teslim söz konusudur. Her ne kadar paylaşım ekonomisini takastan ayıran yönler olsa da vergi kanunları açısından işlemin niteliği değişmeyecek ve takas olarak kabul edilecektir. Bu konunun ayrıca katma değer vergisi (KDV) yönünden değerlendirilmesi gerekmektedir. KDVK md. 1/1’de düzenlendiği üzere ticari faaliyet çerçevesinde mal ve hizmet teslimleri KDV’ye tabidir. Paylaşım faaliyetine ticari kazanç hükümlerinin uygulanamayacağını, ancak elde edilen kazancın arızı ticari kazanç olacağına değinilmişti. KDVK md. 1’in lafzına dikkat edilirse arızı ticari kazançlar kapsama alınmamıştır. Katma değer vergisinin uygulanmasına yönelik açıklamalar KDV genel uygulama tebliğinde (KDVGUT) (R.G. 26.04.2014/28983) yapılmıştır. KDVGUT’de, KDVK’ye paralel olarak belirtildiği üzere “...*ticari, ...faaliyet kapsamında yapılan faaliyetler KDV’nin konusuna...*” girmektedir. Ancak KDVGUT I.A.1.1. bölümünde belirtildiği üzere arızı ticari faaliyet çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler KDV’ye tabi değildir. Örneğin bir iş adamının iş seyahati için gideceği yöne bir turistle beraber seyahat etmek üzere seyahat giderlerini karşılması, bunun karşılığında diğer turistin seyahat süresince konaklama giderlerini karşılması iki ayrı teslim hükmündedir. Bu şekilde arızı ticari nitelikte olan trampa suretiyle iki farklı teslim söz konusu olduğu işlemler KDV’ye tabi değildir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında paylaşım konu olan GVK md. 70’de sıralanan mal ve hakların paylaşımının KDVK karşısındaki durumu ayrıca incelenmesi gereken bir konudur. KDVK md. 1/3-(f)’ye göre; GVK md. 70’de sıralanan mal ve hakların kiralanması KDV’ye tabidir. Buna karşın KDVK md. 17/4-(d)’de, iktisadi işletmelere dâhil olmayan gayrimenkullerin kiralama işlemleri vergiden müstesna kılınmıştır. Örneğin memura ait konutun kiralanması KDV’ye tabi değildir. Dolayısıyla KDVGUT “C 1. Mükellef /2.1.2.3. Kiralama İşlemleri” başlığında belirtildiği üzere; GVK md. 70’de yer alan “... *arazi, bina ve bunlarla birlikte kiralanmış eklentiler, voli mahalleri ve dalyanlar ile gayrimenkul olarak tapu siciline tescil edilen malların...*” kiralama işlemlerinin KDV’ye tabi olması münhasıran bu malların iktisadi işletmeye dahil olma şartına bağlanmıştır. Bu istisna gayrimenkullere özgü bir istisnadır. Diğer taraftan, kime ait olursa olsun gayrimenkul dışındaki malların kiralanması KDV’ye tabidir. Bir örnek yardımıyla açıklamak gerekirse; destinasyona gelen turist/ler ile gayrimenkul dışında taşınır mülkiyetinde olan otomobili paylaşmak (ki bu işlem vergi hukuku açısından kiralama işlemi kabul edilmektedir) emsal bedel üzerinden KDV’ye tabi olacaktır. Ancak bu otomobilin o turiste hibe şeklinde mülkiyet terki satış hükmünde olmakla birlikte KDV’ye tabi değildir.

KDV’nin mükellefi malı teslim veya hizmeti ifa edenler ile GVK md. 70’de belirtilen mal ve hakları kiraya verenlerdir (KDVK, md. 8). KDVK md. 20/1’de verginin matrahı işlemi temsil eden bedel şeklinde tanımlanmıştır. Kanun koyucu aynı madde de bedel tanımına yer vermiştir. Buna göre bedel; “...*malı teslim alan veya kendisine hizmet yapılan veyahut bunlar adına hareket edenlerden bu işlemler karşılığında her ne suretle olursa olsun alınan*

veya bunlarca borçlanılan para, mal ve diğer suretlerde sağlanan ve para ile temsil edilebilen menfaat, hizmet ve değerler toplamı...” şeklinde ifade edilmiştir. Bedel tanımına dikkat edilirse; KDV’ye konu olan işlemin matrahını, para dışında mal, menfaat, hizmet ya da başkaca değerler oluşturabilir. Bu noktada, bedelsiz paylaşımda bulunan kişinin KDV hesaplamasına teşkil edecek kiralama bedeli belirlenmiş değildir. O zaman daha önce bir örnekte de aktarıldığı üzere; aracını destinasyona gelen turist ile bedelsiz paylaşan kişinin KDV yükümlülüğü ne olacaktır? Bedeli belirlenemeyecek teslim ya da ifa hükmünde olan işlemlerde verginin matrahı nasıl belirlenecektir? KDV sorumluluğunun doğacağı açık olmakla birlikte, yükümlü bu durumda, emsal bedel ya da emsal ücret üzerinden KDV’nin matrahını tespit etmesi gerekecektir<sup>2</sup>. Dolayısıyla verginin hesaplanması ve beyanı bakımından paylaşımda bulunanlar vergi sorumlusu kabul edilecektir. KDVGUT’de de belirtildiği üzere vergi sorumluluğu sadece KDVK md. 9 kapsamında olanlara değil, aynı zamanda Maliye Bakanlığı’nın, “...bunların dışında gerekli gördüğü diğer hallerde de verginin ödenmesinden işleme taraf...” olanlara yüklenebileceği düzenlenmiştir.

Bu durumda konuyu;

- i. Paylaşımda bulunanın diğer faaliyetleri nedeniyle KDV mükellefi olması,
  - ii. Paylaşımı kabul edenin diğer faaliyetleri nedeniyle KDV mükellefi olması,
  - iii. Her iki tarafın mükellef olmaması
- gibi üç başlık altında ele almak gerekir.

Bu konudaki detaylı açıklamalara KDVGUT’nin “C 1. Mükellef /2.1.2.3. Kiralama İşlemleri” başlığı altında yer verilmiştir. Bu açıklamalara göre;

- i. Paylaşımda bulunanın diğer faaliyetleri nedeniyle KDV mükellefi olması halinde kiralama işlemleri ile ilgili KDV;

*“KDV’ye tabi olan kiralama işlerinde kiraya verenin başka faaliyetleri dolayısıyla KDV mükellefi olması halinde, tam tevkifat uygulaması söz konusu olmaz; kiraya veren, kiralama faaliyetlerine ait KDV’yi diğer faaliyetleri ile birlikte genel esaslara göre beyan eder. Faaliyetleri sadece 2 No.lu KDV Beyannamesi vermelerini gerektirenler, bu kapsamda mütalaa edilmez”.*

- ii. Paylaşımı kabul edenin diğer faaliyetleri nedeniyle KDV mükellefi olması halinde:

*“- Kiraya verenin başka faaliyetleri nedeniyle KDV mükellefiyetinin bulunmaması (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dâhildir),*

*- Kiracının KDV mükellefi olması (sadece sorumlu sıfatıyla KDV ödeyenler bu kapsama dâhil değildir),*

*şartlarının birlikte var olması halinde, kiracı tarafından sorumlu sıfatıyla beyan edilecektir.*

---

<sup>2</sup> Emsal bedeli ve emsal ücreti: **KDVK Madde 27** – 1. Bedeli bulunmayan veya bilinmeyen işlemler ile bedelin mal, menfaat, hizmet gibi paradan başka değerler olması halinde matrah işlemin mahiyetine göre emsal bedeli veya emsal ücretidir. 2. Bedelin emsal bedeline veya emsal ücretine göre açık bir şekilde düşük olduğu ve bu düşüklüğün mükellefçe haklı bir sebeple açıklanamadığı hallerde de, matrah olarak emsal bedeli veya emsal ücreti esas alınır. 3. Emsal bedeli ve emsal ücreti Vergi Usul Kanunu hükümlerine göre tespit olunur. 4. Katma değer vergisi uygulaması bakımından emsal bedelin tayininde genel idare giderleri ve genel giderlerden mamule düşen hissenin bedele katılması mecburidir. 5. Serbest meslek faaliyetleri için ilgili meslek teşekküllerince tespit edilmiş bir tarife varsa, hizmetin bedeli, bu tarifede gösterilen ücretten düşük olamaz.

Ayrıca, kiracının;

- Gelir Vergisi Kanununa göre basit usulde vergilendirilenler (istisnadan vazgeçerek KDV mükellefi olmasalar dahi),

- Sadece KDV'ye tabi işlemlerinin bulunduğu dönemlerde KDV mükellefiyeti tesis ettirerek beyanname vermeleri uygun görülenler,

olması hallerinde de, kiralama hizmetine ait KDV söz konusu kiracılar tarafından bu bölüm kapsamında tevkifata tabi tutulacaktır.”

iii. Her iki tarafın mükellef olmaması halinde:

“Yukarıda belirtilenler hariç kiracının KDV mükellefi olmaması halinde de (faaliyetleri sadece 2 No.lu KDV Beyannamesi vermelerini gerektirenler de bu kapsamda mütalaa edilecektir) kira bedeli üzerinden hesaplanan KDV, kiraya veren tarafından mükellef sıfatıyla beyan edilir. Kiraya verenin başka nedenlerle KDV mükellefiyeti olmaması bu uygulamaya engel değildir”.

KDV'nin genel oranı % 10'dur (KDV, md. 28/1). Bakanlar Kurulu'na verilen yetki üzerine bu oran % 18 olarak belirlenmiş, diğer bazı mal ve hizmetler için değişik oranların uygulanmasına karar verilmiştir<sup>3</sup>. Yukarıda üç halde ifade edildiği üzere; KDV mükellefi ya da sorumlusu olanlar, hesapladıkları ya da tevkif ettikleri KDV'yi, (mükellefler 1 No'lu KDV beyannamesi ile sorumlu olanlar yani vergiyi tevkif edenler 2 No'lu KDV Beyannamesi ile) aylık hesap dönemini (KDVK, md. 39/2-b) takip eden ayın 24. günü akşamına kadar ilgili vergi dairesine beyan etmekle yükümlüdürler (KDVK, md. 41/2). Beyan edilen KDV'nin, beyan edilen ayın 26. günü akşamına kadar ödenmesi gerekmektedir (KDVK, md. 46/2).

#### Paylaşımın Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu Karşısındaki Durumu

Paylaşım faaliyeti hibe şeklinde gerçekleşebilir. Daha öncede bahsedildiği üzere, paylaşım konu olan iktisadi unsurların ivazsız bir şekilde intikali mümkündür. Hibe paylaşımın ödünç paylaşımından önemli farkı intikal eden iktisadi unsurun tekrar geri iade edilmesinin gerekmediğidir. Dolayısıyla vergi hukuku açısından, ödünç paylaşım gelir vergisinin konusu olabilirken, hibe paylaşım ivazsız intikalin, dolayısıyla veraset ve intikal vergisinin (VİV'nin) konusu içersinde yer alır.

Veraset ve intikal vergisine ilişkin genel hükümler VİVK'de düzenlenmiştir. VİVK md.1'de VİV'in konusu; Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına ait mallar ile Türkiye'de bulunan malların veraset yoluyla ya da herhangi bir yolla ve ivazsız bir şekilde bir kişiden diğer bir kişiye intikali şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca vergi, Türkiye

<sup>3</sup> KDV Oranları:

| Katma Değer Vergisi Oranları  |            |
|---|------------|
| Aşağıda belirtilen I ve II sayılı listelerde yazılı olanlar hariç olmak üzere, vergiye tabi her bir işlem için:   | <b>%18</b> |
| <b>I Sayılı listede yer alan bazı mallar:</b> ekmek, toptan kuru üzüm, toptan kuru incir, toptan kütlü pamuk, toptan buğday, toptan et, gazete, dergi, kullanılmış binek otomobilleri, net alanı 150m <sup>2</sup> 'ye kadar olan konutlar:   | <b>% 1</b> |
| <b>II Sayılı liste: Temel gıda maddeleridir.</b> Bunlardan bazıları şunlardır: süt, yoğurt, peynir, yumurta, çay, şeker, bal, su pirinç, bulgur, simit, sebze, meyve, ilaç, sağlık hizmetleri, perakende et, perakende buğday, yazar kasa, kitap, defter, gazete kâğıdı vb. teslimleri, özel okul vb. hizmetleri: | <b>% 8</b> |

**Kaynak:** (Pehlivan, 2013:348)

Cumhuriyeti vatandaşlarının yabancı memleketlerde ivazsız bir şekilde edinecekleri mallar üzerine de uygulanır (VİVK, md. 1/2). Kanun koyucu verginin konusunu tanımlarken kullandığı mal tabirini md.2/1(b)'de; “*mülkiyete mevzu olabilen menkul ve gayrimenkul şeylerle...*” malvarlığına girebilen “*...sair bütün haklar ve alacaklar...*” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre, malvarlığına girebilen “*...menkul ve gayrimenkul şeyler...*” ve diğer bütün haklar ile alacaklar mal olarak değerlendirilmiş olup, ivazsız bir yolla intikali durumunda vergiye tabi olacağı düzenlenmiştir.

VİVK md.4'de vergiden müstesna haller sıralanmıştır. İstisna haller arasında ev eşyalarına yönelik bir istisna düzenlemiştir ancak bu tür eşyaların vergiden müstesna olması için veraset yoluyla intikal etme şartı aranmaktadır (VİVK, md. 4/1-a). Yani mal edinenlerin mirasçı konumunda olmaları gerekir. Diğer taraftan “*...menkul ve gayrimenkul mallardan evlathıklar da dâhil olmak üzere fûruğ ve eşten her birine isabet eden miras hisselerinin...*” 2017 yılı için 176.600 TL'si (“*...fûruğ bulunmaması halinde eşe isabet eden miras hissesinin...*” 2017 yılı için 353.417 TL'si) ve ayrıca ivazsız şekilde gerçekleşen intikallerin 2017 yılı için 4.068 TL'si VİV'den istisnadır (Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu Genel Tebliği, R.G. 29931/27.12.2016). Verginin mükellefi, veraset yoluyla veya ivazsız bir şekilde mal iktisap eden şahıslardır (VİVK, md.5). Verginin mükellefi ivazsız bir şekilde edindiği malları bir beyanname ile vergi dairesine bildirmekle yükümlüdür (VİVK, md.7).

İvazsız bir şekilde intikal eden malların beyana tabi değeri, yani matrah, VİVK md. 10/1'e göre intikal eden malların VUK'a göre bulunan değerleridir şeklinde belirlenmiştir. VİV, iki aşamalı bir tarhiyat sonrasında tahakkuk eder. İlk tarhiyat mükellef tarafından VİVK md. 10'da düzenlenen değerlendirme hükümleri ile bu madde de hüküm bulunamayan hallerde VUK değerlendirme hükümlerine göre değerlendirilerek bulunur. İkinci aşamada tarhiyat işlemi vergi idaresi tarafından aynı ölçütlere göre gerçekleştirilir. Bu tarhiyat nihai tarhiyattır ve vergi borcu VİVK md. 16'da hükmedilen iki elemanlı artan oranlı tarifeye göre hesaplanır. Vergi 3 yıl ve 6 eşit taksitte, taksitler her yıl Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere ilgili vergi dairesine ödenir (VİVK, md. 19).

VİV'in genel hükümlerine göre ivazsız intikaller vergiye tabidir. Paylaşımaya uygun iktisadi unsurların bulunması halinde ise değeri 2017 yılı için istisna haddi olan 4.068 TL'yi aşması halinde beyana tabi olacaktır.

VİVK'nin bu hükümlerine karşın, VİV'e tabi olan böylesi bir durum genel paylaşım ekonomisi açısından pekâlâ mümkün görünürken, turizm sektöründe işleyen paylaşım ekonomisi açısından böylesi örneklere (yani turistlerin karşılıksız hibe şeklinde paylaşabileceği pek çok iktisadi unsurun varlığından söz etmek ya da) rastlamak pek mümkün değildir. Şöyle ki; ekonomik koşullar dikkate alındığında iki yazlık evi olan bir kişinin destinasyonu ziyarete gelen bir turiste evini ya da iki tekneye sahip olan kişinin destinasyonu ziyarete gelen bir turiste teknesini ivazsız yolla bağışlaması gibi bir işlem olası değildir. Dolayısıyla yeni bir kavram olan paylaşım ekonomisinde, gelecekte hibe paylaşımlara yönelik uygulamaların çeşitlenmesi ve artması ihtimali karşısında Türkiye'de VİVK kapsamında olan paylaşımların veraset ve intikal vergisine tabi olacağına söylenmesi önem taşımaktadır.

#### Paylaşımaya Aracı Olanların Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu

Paylaşım ekonomisine yönelik genel bilgilerin verildiği başlıkta paylaşımaya aracılık eden internet siteleri ve bloglar gibi pek çok platformlardan bahsedilmiştir. Bu platformlar genelde çevrimiçi ortamda paylaşımı ve paylaşımı kabul edeni bir araya getirmektedir. Taraflar bazen paylaşımaya erişmek için ilgili platforma üye olmak



zorundadır. Üyelikler çoğunlukla bir ücret tarifesine tabidir, yani üyelik aidatları ödenmektedir. Dolayısıyla platformun kurucusu/kurucuları ifa ettikleri aracılık hizmeti karşılığında bir bedel tahsil etmektedirler. Çevrimiçi ortamda verilen bu aracılık hizmeti bir nevi elektronik ticaretin kapsamı içerisindedir. Bir tarafta hizmeti sunan işletme boyutuna ulaşmış aracı kişi ya da kurum, diğer tarafta ise bu hizmetten faydalanan yani hizmeti tüketenler yer almaktadır. Dolayısıyla bu işlemde elektronik ticaretin (Electronic Commerce) bir türü olan işletmeden tüketiciye elektronik ticaret (B2C) söz konusudur. Elektronik ticaret; malların ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme gibi pek çok işlemin bilgisayar ağları üzerinden teslim edilmesi ya da ifa edilmesi şeklinde tanımlanabilir (Ceran ve Çiçek, 2007:292). Tanımdan da anlaşıldığı üzere; paylaşım ekonomisinde paylaşım aracılığı eden elektronik araçların mal teslim ve hizmet ifaları ticari nitelikte faaliyetler olarak kabul edilmektedir.

Elektronik ticaretin vergilendirilmesi GVK, KVK ve KDVK açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Öncelikle gelir üzerinden alınan vergiler açısından konu değerlendirildiğinde; elektronik ticaretin yüz yüze ticaretin farklı bir şekli olmasıyla nedeniyle, bu faaliyetin hukuki niteliğinin ticari faaliyet olduğu belirtilmelidir. Faaliyet neticesinde elde edilen kazançlar ise ticari kazançtır (Çak, 2002:100). Dolayısıyla paylaşım aracılığı eden kurum ya da kuruluşun ya da gerçek kişinin üzerine (hukuki niteliğine göre) gelir vergisi mükellefiyeti ya da kurumlar vergisi mükellefiyeti tesis edilir. Şöyle ki; aracı şayet KVK md. 2’de belirtilen mükelleflerden (ki bu mükellefler; 1. Sermaye şirketleri: ..., 2. Kooperatifler: ..., 3. İktisadî kamu kuruluşları: ... 5. Dernek veya vakıflara ait iktisadî işletmeler: ..., 7. İş ortaklıklarıdır. Bu mükelleflerden sermaye şirketi kabul edilen) anonim şirket, limited şirket gibi aracı kurumlar üzerine kurumlar vergisi mükellefiyeti tesis ettirilir. Aracı bir gerçek kişi veya aracı kollektif şirket ya da adi şirket ticaret unvanı altında, şahıs şirketi şeklinde örgütlenmiş ise aracı hakkında gelir vergisi mükellefiyeti tesis edilecektir. Dolayısıyla elde edilen gelirler GVK ve KVK’nin genel hükümlerine göre vergilendirilecektir. Ayrıca ticari faaliyet kapsamında ifa edilen aracılık hizmeti KDV’ye tabi olmakla birlikte, KDVK’nin genel hükümlerine göre mükelleflerin KDV hesaplamaları gerekecektir. Bu açıklamalar aracının Türkiye mukimi olduğu hallerde geçerlilik taşıyacaktır. Örnek olarak Türkiye internet servis sağlayıcısını (Internet Service Provider - ISP’sini) kullanarak erişime bağlanan, aynı destinasyonu başka bir turistle ziyaret etmek isteyen ve bu turistlerin buluşmasını sağlayan bir elektronik aracının üyelerinden tahsil ettiği üyelik aidatları ticari kazanç kabul edilerek, kişiliğine göre aracılar gelir ya da kurumlar vergisi mükellefi kabul edilecek ve genel esaslara göre vergilendirilecektir. Ayrıca aracı tahsil ettiği üyelik aidatları üzerinden KDV hesaplamak zorundadır. Aracının Türkiye mukimi olmadığı yani paylaşımında tarafları buluşturan elektronik ağların yurt dışı merkezli ya da aracı kişinin yurt dışı mukimi olduğu durumlar, uluslararası vergi hukukunun konusunu oluşturmaktadır. Uluslararası boyutta elektronik ticaretin vergilendirilmesinde hangi ülke mevzuatının uygulanacağı yönünden sorunlar bulunmaktadır.

Elbette uluslararası anlamda elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda yaşanan sorunlar literatürde pek çok açıdan ele alınmıştır (Gerger ve Gerçek, 2016; Organ ve Çavdar, 2012; Ceran ve Çiçek, 2007; Öz, 2004; Çak, 2002 ...). Özellikle paylaşım aracılığı olanın mukim olduğu yer ile hizmetten faydalanan yerin farklılığı konusu vergilendirme açısından önem arz etmektedir. Uluslararası anlamda konu üç vergi türü açısından değerlendirilecek olursa;

**Gelir ve Kurumlar Vergisi:** açısından elde edilen gelirlerin hangi ülke vergi kanunlarına göre vergilendirileceği esas sorun olarak kabul edilmektedir. Bu durumda paylaşıma aracılık edenin mukim olduğu ülke ya da hangi ülkenin ISP'si sayesinde internete erişim sağladığı, elde edilen gelirlerin kaynağının belirlenmesi açısından önem taşıyacaktır. Daha açık bir ifadeyle paylaşıma aracılık edenler üretim faaliyetlerini bir ülkede, yönetim faaliyetlerini ise başka bir ülkede gerçekleştirebilirler (Organ, ve Çavdar, 2012:69). Dolayısıyla elde edilen gelirin kaynağının hangi ülkede olduğu bu kriterlere göre farklılık göstermektedir. Çoğunlukla bu durum ülkelerin birbirleri ile imzaladıkları uluslararası çifte vergilendirme anlaşmalarında belirlenmektedir. Bu anlaşmaları imzalayan ülkeler vergilendirme hakkını çeşitli kriterlere göre kaynak ülkeye ya da mukim olunan ülkeye tanıyabilirler. Gelirin kaynağının belirlenmesinde esas alınan kriterler; gerçek kişiler için ikamet, kurumlar için ise iş yerinin varlığıdır. Çeşitli uluslararası birliklerce de kabul gören görüş; vergilendirme hakkının mukim olunan ülke ya da iş yerinin (yani yönetim faaliyetlerinin yürütüldüğü yerin) bulunduğu ülkeye tanınmaktadır. Yani kaynak ülkeye vergilendirme yetkisinin tanınması genel kabul gören görüştür. Ancak burada başka bir sorun; internet erişimi sağlanan ISP diğer bir deyişle sunucusu (server) kullanılan ülkeden yürütülen faaliyetler için internete erişmek, o ülkede işyeri sahibi olmak anlamına mı gelmektedir? Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD'nin) Model Çifte Vergilendirme Anlaşması'nın 5'inci maddesi bu konuya net bir açıklık getirmektedir. Madde; paylaşım ekonomisine uyarlanacak olursa; paylaşıma aracılık eden hangi ülkenin sunucusunu kullanılıyorsa, aracının o ülkede bir işyeri sahibi olduğu şeklinde yorumlanmalıdır. O halde elde edilen ticari kazançlar, mukim olunan (yerleşik olunan/ikamet edilen) ülke ya da (kaynak ülke kabul edilen yani) iş yerinin bulunduğu ülke vergi kanunlarına göre vergilendirilecektir.

**Katma Değer Vergisi:** Uluslararası düzeyde paylaşım ekonomisi araçlarının KDV yükümlülüğü gelir üzerinden alınan vergilere nazaran daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Yukarıda açıklandığı üzere paylaşıma aracılık edenlerin faaliyeti aracılık hizmeti kabul edilmektedir ve KDV'ye tabidir. KDV'ye tabi bu işlemlerin vergileme yetkisine sahip aynı ülkenin sınırları içerisinde elektronik ortamda yapılması (Ceran ve Çiçek, 2007:302) ve hizmetten o ülke içerisinde yararlanılması vergilendirme açısından bir sorun teşkil etmemektedir. Kaldı ki; OECD'nin bu konuya yönelik en önemli önerisi verginin tüketimin yapıldığı yerde (bir nevi varış ülkesinde) tarh edilmesi yönündedir (Çetin Gerger ve Gerçek; 2016:390). Katma değer vergilendirilmesinde uygulayıcı tüm ülkelerin kullandığı temel prensip varış ülkesinde vergileme prensibidir. Ancak bu ilke fiziki malların tesliminde geçerliliğini koruyacaktır. Asıl sorun, ülkelerarası özellikle konu özelinde, paylaşıma aracılık hizmetlerinde doğmaktadır. Dolayısıyla sanal/dijital hizmetlerin sunulduğu bir ortamda hizmetten nerede faydalandığı yani hizmetin nerede tüketildiği diğer bir deyişle hizmetin bulunduğu ülkenin) tespiti ve vergileme önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. İfanın nerede yapıldığı, ifanın türü, ifa edilen hizmetten yararlananların mükellefiyet durumu gibi konular açık olmadığından KDV'nin hesaplanması zor bir hal alır (Organ ve Çavdar, 2012:70). Çünkü ifa edilen hizmetin gözle görülür bir belirtisinin bulunmadığı kabul edilmektedir (Çetin Gerger ve Gerçek; 2016:389; Organ ve Çavdar, 2012:70).

Uluslararası paylaşıma aracılık edenlerin KDV karşısındaki durumları Avrupa Birliği (AB) tarafından de ele alınmış ve AB, 1 Ocak 2015 tarihinden itibaren dijital ürünlerin/fiziki olmayan mal teslim ve hizmet ifaları için katma değer vergisinde yeni bir uygulama başlatmıştır (Gerger ve Gerçek; 2016:390). AB Konseyi yürürlüğünü

öngördüğü 1042/2013 sayılı direktif ile “...telekomünikasyon, yayım ve elektronik hizmetlerde, satıcının bulunduğu yere göre KDV alınması yerine vergilendirmede tüketicinin bulunduğu...” ülkede yani varış ülkesinde vergilemenin esas alındığı bir sistemi kabul etmiştir (Çetin Gerger ve Gerçek; 2016:390). Örneğin Türkiye ISP’sini kullanan bir paylaşım sitesinin sunduğu aracılık hizmetinden dolayı KDVK md. 6/1-b’ye göre paylaşım aracı olanın KDV hesaplaması, Türkiye dışında yer alan bir ISP’den yararlanarak paylaşım aracılığı edenlerin ifa ettikleri hizmete ilişkin hizmetten Türkiye’de yararlanan kişinin yararlandığı hizmet sebebiyle sorumlu sıfatıyla KDV hesaplayarak 2 No’lu KDV beyannamesi ile bildirmesi gerekecektir. Unutulmamalıdır ki; uygulamada bu şekilde bir beyana pek rastlanmamaktadır.

## **PAYLAŞIM EKONOMİSİNİN DİĞER ÜLKELER VERGİ MEVZUATLARINA YANSIMALARI**

Turizmde olduğu gibi diğer tüm sektörlerde paylaşım ekonomisi giderek artan bir seyirde gelişim göstermektedir. Bilindiği üzere paylaşım ekonomisi bireylere ya da gruplara sahip oldukları varlıklardan gelir elde etme imkânı tanımaktadır (PwC, 2015:1). Bu gelişim ve elde edilen gelirler ekonomik büyüme, sosyal güvenlik ve vergilendirme gibi alanlarda bir takım sorunları ve soruları beraberinde getirmektedir (OECD, 2016: 98). Bu nedenle günümüzde pek çok ülke paylaşım ekonomisinin olumsuz etkilerini ortadan kaldıracak mevzuat değişiklikleri için çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar gelir ve kurumlar vergisi gibi dolaylı, KDV gibi dolaysız vergiler (satış ve tüketim vergileri) yanında, beyan sistemine yönelik yasal değişiklikleri içermektedir. Kaldı ki; turizm sektöründe paylaşılan unsurların vergilendirilmesine yönelik esaslar, geleneksel ticaretin vergilendirilmesinde dikkate alınan (satış ve kiralama işlemleri, trampa (takas) işlemleri ve hediye ile bağış işlemlerine yönelik ) esaslar dikkate alınarak açıklanabilir (PwC, 2015:1). Ancak mevcut durum şudur ki; diğer pek çok ülke paylaşım ekonomisine yönelik işlemlerin vergilendirilmesini doğrudan ele almamıştır (PwC, 2015:1).

Paylaşım ekonomisine, özellikle konaklama hizmetlerine yönelik düzenlemeler getiren ülkelerden biri Avusturya’dır. Avusturya özel konut kiralamacılığı konusunda 2015 yılında çeşitli yasal düzenlemelere girişmiştir (OECD, 2016:102) ve devam eden süreçte yine aynı yıl bu kez, vergi kanunlarının tabi olduğu her gelir kaynağına uygulanan mevzuatın paylaşım ekonomisine aynı düzeyde uygulanacağı yönünde bir tebliğ yayınlamış, paylaşım ekonomisinde faaliyette bulunan paydaşlar üzerine mal ve hizmet vergisi için mükellefiyet tesis ettirileceği (OECD, 2016:104) yönünde kararlar almıştır. San Francisco, Londra ve Paris 2015 ve 2016 yıllarında ev sahipleri tarafından kısa vadeli konut paylaşımında elde edilen kiralaların hukuki niteliğinin tespiti ve işlemin yasalaştırılması için mevzuat değişikliklerine gitmiş ayrıca şehir yönetimleri kısa süreli evlerini paylaşanların 3 ayda bir beyanda bulunmaları yönünde kararlar almıştır (OECD, 2016:107-108). OECD tarafından hazırlanan raporda bu düzenlemeler içerisinde vergilendirmeye yönelik olanların da bulunduğu ifade edilmektedir.

Turizmde paylaşım ekonomisi vergi alanında çeşitli etkiler yaratmıştır. Paylaşım ekonomisi; özellikle turizme yönelik olan vergilerden; konaklama vergileri, gelir vergileri, muamele vergilerinin doğmasına ve parafiskal gelir niteliğinde olan sosyal güvenlik katkılarının ödenmesi yönünde mali nitelikteki etkileri doğurduğu söylenebilir (OECD, 2016:103). Fransa, turizmde paylaşım ekonomisine yönelik hukuki düzenlemelere gitmesi ve bazı bölgelerinde Airbnb’ye konaklama vergisine yönelik vergi sorumluluğu yüklenmesi paylaşım ekonomisinin vergilendirilmesi yönündeki uygulamalara örnek teşkil ettiği söylenebilir (OECD, 2016:104) . 2014 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin Portland şehrinde kısa vadeli ev kiralama işlemlerini izne bağlamış, iznin ardından

paylaşılan konutun kiraya verilmesi işlemi üzerinden paylaşım aracı olan Airbnb'ye vergi sorumluluğu tesis ettirilmiştir (Codagnone, Biagi, Abadie: 2016:57). Avrupa'nın ilk paylaşım şehri seçilen Amsterdam'da aynı yaklaşım 2014 yılından beri geçerliliğini korumakta, ev sahiplerinin konut paylaşımı ardından elde ettikleri gelirler "turist vergisi" adı altında vergilendirilmesi amaçlanmakta buna ilişkin olarak şehir yönetimi ile Airbnb arasında anlaşmalar yapılması planlanmaktadır (Codagnone, Biagi, Abadie: 2016:57; OECD, 2016:107). Turizmde paylaşım ekonomisinin vergilendirilmesine yönelik uygulamaların var olduğu bir başka ülke Yunanistan'dır. 2013 yılı öncesinde Yunanistan'da kısa süreli ev kiralama işlemleri nedeniyle gayrimenkul sermaye iradı kapsamında mükellefiyet tesisi gerektiği yönünde düzenlemeler, 2013 sonrasında yerini, paylaşım ekonomisine de hitap edecek düzeyde yürürlükten kaldırılmıştır. Kısa süreli konut kiralama işlemleri 2015 yılı itibarıyla bir turizm işletmesi kabul edilmekle birlikte, elde edilen gelirin ticari faaliyetlerden elde edildiği kabul edilerek gelir vergisine tabi olmaya devam edeceği yönünde kararlar alınmıştır.

Paylaşım ekonomisinin vergilendirilmesine yönelik yasal değişikliklerde bulunan bir başka ülke Portekiz'dir. Buna karşın İrlanda gibi bir kaç ülkede paylaşım ekonomisi kapsamında yürütülen konaklama faaliyetlerinin ticari faaliyetlerden farklı olduğu düşünülmektedir (OECD, 2016:109). Benzer şekilde Macaristan'da aynı görüş kabul edilmekle birlikte, vergi mevzuatında kısa süreli konaklamalar, yerel yönetim düzeyinde vergilendirilmektedir (OECD, 2016:109).

## **SONUÇ**

Paylaşım ekonomisi; birbirlerini hiç tanımayan insanların karşılıklı olarak bazen ekonomik, bazen sosyal; bazen de hem ekonomik, hem de sosyal faydalar sağlamak üzere çeşitli paylaşımlar gerçekleştirdiği yeni ve hızlı gelişen bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde küresel ölçekte her endüstri, ekonomik, sosyal ya da çevresel ölçekte daha sürdürülebilir sistemler arayışı içerisinde. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi; ekonomik olarak kaynak verimliliği, sosyal anlamda birleştirici ve bütünleştirici felsefesi ve çevresel anlamda korumacı yaklaşımlarıyla alternatif bir çözüm olarak değerlendirilebilecektir. Geline durumda turizm endüstrisi açısından dijital platformlar turizm endüstrisinin temel dinamiklerini belirlemekte ve hedef pazara ulaşmada en önemli aktörlerden birisi olmaktadır. Ancak paylaşım ekonomisi sistemi henüz tam olarak anlaşılmamıştır ve özellikle yerel, bölgesel ve ulusal etkileri hakkında oldukça az bilgi vardır. Yine sistemin turizm talebine etkisi, turistik destinasyonlardaki ekonomiye etkisi ya da yerel halka olan etkisi üzerine yeterli çalışma yürütülmemiştir. Paylaşım ekonomisinde henüz sınırların net olarak belirlenmemiş olması ve yine net bir tanımla sistemlerin oluşturulmamış olması beraberinde birçok sorunu da gündeme getirmektedir. Bu sorunların başında; güvenlik problemleri, faaliyetlerin gerçekleştiği bölge halkının yaşam kalitesine etkisi; doğru ve sistemli veri akışlarının olmaması, haksız rekabet sağlayacak uygulamaların olması, kayıt dışı ekonomide artış ve beraberinde vergilendirme sorunları sayılabilmektedir.

Pek çok ülke paylaşım ekonomisinin vergi işlemleri üzerine yarattığı etkiyi içselleştirmek üzere düzenlemelere yöneldiği günümüzde, paylaşım ekonomisinin Türkiye'de ki gelişimi ve gerçekleşen faaliyetlerin mevcut vergi kanunları karşısındaki durumu, açıklanması gereken önemli bir konudur. Mevcut durumda paylaşılanların; elde ettiği faydalar nedeniyle gelir, servet ve harcama vergileri yönünden yükümlülükleri doğacaktır. Karşılıklı ve karşılıksız şeklinde ikiye ayrılan paylaşım; para ile ölçülen değerler karşılığında paylaşım, aynı değerler karşılığında paylaşım,

karşılıksız ödünç paylaşım ve yine karşılıksız hibe paylaşım şeklinde alt başlıklarda sınıflandırılabilir. Karşılıklı paylaşım ister para ve benzeri değerler, isterse de aynı değerler karşılığında olsun paylaşımından fayda sağlayan tarafların bu faaliyetleri arızı ticari faaliyet, elde ettikleri kazançlar ise arızı ticari kazanç kabul edilerek gelir vergisine tabi tutulacaktır (GVK, md. 82/1-1). Bir takvim yılı içerisinde arızı olarak elde edilen ticari kazançlar toplamının 2017 yılı için 24.000 Türk Liralık (TL'lik) kısmı gelir vergisinden müstesnadır. Bu tutar üzerinde elde edilen kazançlar beyan edilerek vergilendirilir.

Mükellefiyetin doğduğu bir başka paylaşım; taşınır ya da taşınmaz malların karşılıklı ya da karşılıksız paylaşımı yani kiralanmasıdır. Vergi hukuku açısından karşılıklı ya da karşılıksız paylaşımlardan elde edilen faydaların hukuki niteliği gayrimenkul sermaye iradidir. Paylaşımdan fayda sağlayanların elde ettiği gayrimenkul sermaye iratları GVK md. 71 ile 74'üncü maddeleri arasında hükümlere göre vergilendirilir. Karşılıksız paylaşımlar için ortaya çıkan istisnai durum emsal kira bedelinin tespit edilmesidir. Bedelsiz ve süreli olsa bile evin bir bölümünün destinasyona gelen turistlerle paylaşılması kiralama işlemi hüviyetindedir ve bu durumda emsal kira bedeli tespit edilmek durumundadır. Uygulamada pek rastlanmayacak bu paylaşım faaliyeti, paylaşım ekonomisinin yaygınlaşmasıyla kayda değer bir vergi kaynağı olacaktır.

Harcamalar üzerinden alınan vergilerden biri olan KDV yönünden paylaşımında bulunanların mal teslim ya da hizmet ifalarından dolayı elde ettikleri arızı ticari kazançlardan ötürü vergi hesaplamaları gerekmemektedir. Ancak GVK md. 70'de yer alan gayrimenkuller dışındaki mal ve hakların paylaşılmasında/kiralanmasında KDV hesaplanması ve beyan edilmesi gerekecektir. Şöyle ki; destinasyona gelen turist/ler ile gayrimenkul dışında taşınır mülkiyetinde olan otomobili paylaşmaktan doğan (ki; bu işlem vergi hukuku açısından kiralama işlemi kabul edilmektedir) işlem üzerinden KDV hesaplanmak durumundadır. Ancak bu otomobilin turiste hibe şeklinde mülkiyet terki (satış hükmünde olmakla birlikte) KDV'ye tabi değildir. KDV paylaşımının karşılığında sağlanan faydalar ya da yapılan ödemeler üzerinden hesaplanmak durumundadır. Paylaşım karşılıksız bir şekilde gerçekleşmiş ise KDV emsal bedel üzerinden hesaplanacaktır. Hesaplanan KDV, mükellef ya da sorumlularca KDVK'nin genel hükümlerine göre beyan edilerek ödenecektir.

Paylaşım ekonomisinde faaliyette bulunan paydaşlardan biri de paylaşımına aracılık eden kişi ya da kuruluşlardır. Aracılar çoğunlukla elektronik ortamda paylaşımında bulunanlar ile paylaşımı kabul edenleri bir araya getirmektedir. Aracılık faaliyetleri ticari faaliyetlerden olup elde edilen kazançlar ticari kazançtır. Bu faaliyetlerin elektronik ortamda icra edilmesi gelirin niteliğini değiştirmemekte ve faaliyet bir tür elektronik ticaret hüviyetine bürünmektedir. Gelir üzerinden alınan vergiler açısından elektronik ticaretin vergilendirilmesinde; Türkiye'den hizmet veren elektronik servis sağlayıcılarından alt yapı hizmetlerini sağlayarak aracılık edenlerin elde edilen gelirlerin vergilendirilmesinde GVK ve KVK'nin genel hükümleri doğrultusunda aracılar vergilendirilecektir. Hatta verdileri aracılık hizmetleri nedeniyle KDVK'nin genel hükümlerince KDV hesaplamak ve beyan etmek durumundadırlar. Buna karşın Türkiye dışında hizmet veren elektronik servis sağlayıcılarından alt yapı hizmetlerini sağlayarak aracılık edenlerin vergilendirilmesi uluslararası vergi hukukunun konusunu oluşturmaktadır. Paylaşım aracılık eden, hangi ülkenin elektronik servis sağlayıcısını kullanılıyorsa o ülkede işyeri sahibi olduğu kabul edilmektedir. Elde edilen kazançlar (gerçek kişiler için ticari kazanç, kurumlar için ise kurum kazancı) mukim olunan (yerleşik olunan/ikamet edilen) ülke ya da (kaynak ülke kabul edilen yani) iş yerinin bulunduğu ülke vergi

kanunlarına göre vergilendirilecektir. Unutulmamalıdır ki; ülkelerin taraf oldukları çifte vergilendirme anlaşmalarında vergilendirme yetkisi ülkeler arasından farklı bir şekilde paylaşılabilir. Uluslararası ölçekte paylaşım aracı olanların KDV yönünden mükellefiyeti, fiziki malların teslimiyetinde malın teslim edildiği ya da hizmetten yararlandığı yerde doğacaktır. Yani varış ülkesinde vergilendirme prensibi geçerlidir. Ancak fiziki mallar dışında örneğin paylaşım aracılık hizmetinin ifa edilmesinden doğan KDV'nin hesaplanması ve beyanı tartışmalı bir konu olması sebebiyle, uluslararası ölçekte çeşitli birliklerin önerdiği çözüme göre varış ülkesinde vergilendirilmesi kabul görmüştür.

## **KAYNAKÇA**

- Ceran, Y. & Çiçek, R. (2007). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine ilişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 291-304.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Codagnone, C., Biagi, F. & Abadie, F. (2016). The Passions and the Interests: Unpacking the 'Sharing Economy' (JRC Science for Policy Report EUR 27914 EN). Seville, Spain: Institute for Prospective Technological Studies.
- Cohen, B. & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Çak, M. (2002). Dünyada ve Türkiye’de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi. İstanbul: İTO Yayınları.
- Doğan, Ş., Gerçek, A. & Yüce, M. (2008). Türk Vergi Sistemi. Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.
- Dianne, D. & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302.
- European Commission Erasmus+. (2016, September). Sharing Skills - Increasing the labor market relevance of VET provision and reducing skills mismatches and shortages in the new booming sharing economy sector. Erişim 15 Mayıs 2017 (European Commission Erasmus+ Resmi Web Sayfası: [http://www.sharingskills.eu/wp-content/uploads/2016/09/Global-report\\_draft\\_v5\\_30-Sept.pdf](http://www.sharingskills.eu/wp-content/uploads/2016/09/Global-report_draft_v5_30-Sept.pdf)).
- Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Forno, F., Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Gelir Vergisi Kanunu, 193 sayılı, TR. (1961).
- Gerger, Ç. G. & Gerçek, A. (2016, Mayıs 15-19). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Açısından Katma Değer Vergisinin Uygulama Sorunlarının Değerlendirilmesi. 31. Türkiye Maliye Sempozyumu, Mersin, Türkiye.
- Guttentag, D. (2013). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues In Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58,156-170.
- HOTREC Policy Paper, (2015, Kasım). Levelling the playing field policy paper on the “sharing” economy. Erişim 28 Nisan 2017 (Avrupa Otel Restoran ve Kafeler Çatı Birliği Resmi Web Sayfası: [http://www.hotrec.eu/Documents/Document/20151105145524-HotrecPolicy\\_chart.pdf](http://www.hotrec.eu/Documents/Document/20151105145524-HotrecPolicy_chart.pdf)).
- ITB Berlin, (2014, December). World Travel Trends Report 2014/2015. Erişim 29 Nisan 2017 (ITB Berlin Resmi Web Sayfası: [http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_en/WTTR\\_Report\\_A4\\_4\\_Web.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_en/WTTR_Report_A4_4_Web.pdf)).
- Juul, M. (2017, January). Tourism and the sharing economy, European Parliamentary Research Service. Erişim 29 Nisan 2017 (European Parliamentary Research Service Resmi Web Sayfası: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS\\_BRI\(2017\)595897\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)).

- Karlsson, L. & Dolnicar, S. (2016). Someone's been sleeping in my bed. *Research Notes and Reports / Annals of Tourism Research*, 58, 159-170.
- Kathan, W., Matzler, K. & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 1316, 1-10.
- Katma Değer Vergisi Kanunu, 3065 sayılı TR. (1984).
- Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliği, TR, (2014).
- Koopman, C., Mitchell, M. & Thierer, A. (2015). The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *The Journal of Business, Entrepreneurship & The Law*, 8(2), 529-545.
- Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., Sirgy, J. M. & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75.
- Möhlemann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*. 14, 193-207.
- OECD. (2016). *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, Paris: OECD Publishing.
- Organ, İ. & Çavdar, F. (2012). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1), 63-84.
- Oxford Dictionary. (2017). *British & World English*. Erişim tarihi: 24 Nisan 2017 (İngilizce Oxford Yaşayan Sözlük Web Sayfası: [https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing\\_economy](https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy)).
- Öz, S. (2004). Devletlerin Vergilendirme Yetkileri Sınırının E-Ticaret Açısından Değerlendirilmesi. *Maliye Dergisi*, 147, 90-102.
- Öncel M., Kumrulu, A. & Çağan, N. (2007). *Vergi Hukuku*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Özata, F.Z., Er, İ.; Öztürk, S.A. & Ağlargoç, F. (2015, Haziran 10-13). Ortak tüketmemek: Paylaşma davranışını engelleyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Eskişehir, Türkiye.
- Pehlivan, O. (2013). *Vergi Hukuku Genel İlkeler ve Türk Vergisi Sistemi*. Trabzon: Celepler Basım-Yayın-Dağıtım.
- Pizam, A. (2014). Peer-to-peer travel: Blessing or blight? *International Journal of Hospitality Management*, 38, 118-119.
- PricewaterhouseCoopers (PwC) (2015, Ocak), *Taxing the sharing economy Introduction to the tax issues that may arise from the new sharing economy*. Erişim Tarihi 15 Nisan 2017 (Erişim PwC Resmi Web Sayfası: <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/assets/pwc-taxing-the-sharing-economy.pdf>).
- SKIFT Report (2013). *What Sharing Economy Means to the Future of Travel*, 7. Erişim Tarihi 02 Nisan 2017: <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>).
- Soave, P. (2015). *Research for tran committee - tourism and the sharing economy: Challenges and opportunities for the EU (Study No. PE 563.411.)*. Brussels, Belgium: European Parliament.
- Türk Borçlar Kanunu, 6098 sayılı, TR, (2011).
- Türk Dil Kurumu (2017, Nisan), *Büyük sözlük*. Erişim tarihi 4 Nisan 2017 (Türk Dil Kurumu Resmi Web Sayfası: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts)).
- Türk Ticaret Kanunu, 6012 sayılı, TR, (2011).
- Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu, 7338 sayılı TR, (1956).
- Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu Genel Tebliği, TR, (2016).
- Vergi Usul Kanunu, 213 sayılı, TR. (1961).
- Yerlikaya, S. K. (2016). Arun Sundararajan ile 'the sharing economy' söyleşisi. *Boğaziçi Üniversitesi Mezunları Derneği Dergisi*, 222.

## **Extensive Summary**

### **Sharing Economy in Tourism and Its Taxation**

The sharing economy is defined as “*a set of practices, models and platforms that, through technology and community, allows individuals and companies to, at least partly, share access to products, services and experiences*” (Soave, 2015:17). The sharing economy is an economic system which provides the opportunity of sharing any kind of good, service, time, skill; namely, all the resources which are not used constantly among individuals, institutions and peoples through borrowing, renting or exchanging (Kathan et al., 2015; Pizam, 2014). The sharing economy influences almost all industries but the travel industry is exposed to the most of it (Skift Report, 2013). The system, which has developed on regional scale initially in North America and West Europe, has been spreading rapidly other parts of the world (OECD, 2016). Providing the possibilities such as lower prices in accommodation through sharing network pioneered by Airbnb, opportunity to communicate with the locals, discovering distant and lesser known destinations, the system invites radical changes (Karlsson and Dolnicar, 2016). Tourists benefit from the competition, innovative products and services which are emerged as a result of the growth of the system (OECD, 2016). Tourist consumers are willing and volunteer to practice new and original tourism experiences that the sharing economy provides (OECD, 2016). In fact the sharing economy has become a popular event not only for low and middle-income people who seek to make their holiday more affordable but only for high income people who do not want to spend their holiday like a tourist spending a holiday trusting a stranger (Skift Report, 2013). However, the impact of the sharing economy on tourist and tourism does not always produce positive results. That it is a new system and its legal infrastructure has not been ready yet lead to increase in unrecorded economy as a result of which an unfair competition environment emerges.

One of the adverse effects of the system occurs in terms of financial obligations. It is likely that an unfairness arises among the ones who benefit from the sharing and the ones who practices in an organization through workforce or capital and fulfill the legal obligations. From this respect, taxation of the sharing economy in tourism holds critical importance in Turkey. Initially, legal characteristics of sharing can be examined under two headings; reciprocal and gratuitous. Reciprocal sharing is possible through money and the values that can be measured with money, or property in-kind and service in-kind. Meanwhile there are two kinds of reciprocal sharing: lending and granting. Either reciprocal sharing is for money or in-kind values, the practices of the parties benefitted from the sharing are considered as incidental trade, and the income gained from these practices are considered as incidental trade income which are taxed as income tax (GVK, md. 82/1-1).

The other sharing which poses legal obligations is reciprocal or gratuitous sharing of movable or immovable properties, namely, renting. According to the taxation law, the benefits gained from reciprocal or gratuitous sharing is considered as real property income. Real property incomes are taxed according to the articles of GVK md.71 and 74. The exceptional case in gratuitous sharing is the determination of the equal rental. Even if it is gratuitous and periodical, sharing a part of a house with a tourist is regarded as leasing and the equal rental must be established. According to GVK Article no.70, sharing/renting of the properties and rights except for real estate, it is an obligation to measure and declare the value added tax.

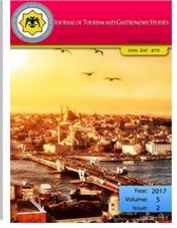


One of the shareholders practicing in sharing economy is the individuals or institutions that mediate sharing. Brokerage operations are considered as commercial activity and the earnings are commercial earnings. The earnings of electronic service suppliers operate in Turkey which mediate through providing substructure services are to be taxed according to GVK and KVK general rules. Moreover, these broker agents have to calculate value added tax according to KDVK general rules considering their brokerage operations. All the same, taxation of electronic service suppliers operate out of Turkey which mediate through providing substructure services is dealt within the international taxation. The criterion in taxation is that the service supplier of which country is being used. Considering this, the taxation authorization of source country or home country is to be determined according to the international double taxation arrangements. The value added tax obligation of the broker agents practicing internationally emerges in the delivery of tangible properties or in the place where the service is being practiced. Namely, the taxation principles of home country are to be valid. Similarly, the calculation and declaration of the taxation emerged from brokerage operations is taxed in home country according to the solution offered by several associations on international scale.



# Journal of Tourism and Gastronomy Studies

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



## Ziyaretçilerin Çevresel Duyarlılık ve Küreselleşme Karşıtlığı Özelliklerinin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri İle İlişkisi: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi (Relationship Between the Reasons For Prefer Cittaslows Visitors' Characteristics of Environmental Sensitivity and Anti-Globalization: Evaluation of Cittaslows in Turkey)

\* Yusuf ACAR<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management and Tourism Guidance, Aksaray/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 21.03.2017

Kabul Tarihi: 01.06.2017

### Anahtar Kelimeler

Sakin şehir

Küreselleşme karşıtlığı

Çevresel duyarlılık

Tercih nedenleri

### Öz

Bu araştırma; Sakin Şehir ziyaretçilerinin çevresel duyarlılığa ve küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmalarının Türkiye'de bulunan Sakin Şehirleri tercih nedenlerine yansıtıp yansımadığının tespit edilmesi ve Sakin Şehirlerin kendilerine yüklediği anlam ile ziyaretçilerin Sakin Şehirlere yüklediği anlam arasında farkın olup olmadığının anlaşılması amacı ile hazırlanmıştır. Araştırma, Sakin Şehir ziyaretçilerinin Sakin Şehirleri küreselleşme karşıtı ve çevreye duyarlı destinasyonlar olarak gördüklerinden dolayı mı tercih ettikleri sorusuna cevaben ziyaretçi özelliklerinin belirlenmesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında, veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve elde edilen verilerin analizinde faktör ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler, ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa ve küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmalarının Sakin Şehirleri tercih nedenleri ile ilişkili olduğunu gösterir niteliktedir.

### Keywords

Cittaslow

Anti-Globalization

Environmental sensitivity

Reasons for preference

### Abstract

This research prepared with the aim of determine Cittaslow visitors have environmental sensitivity and anti-globalization views reflects the reasons for preference Cittaslow in Turkey and understanding differences between the meanings that the Cittaslows have assigned to them and the meaning they have placed in Cittaslows. The research is important in terms of determining visitor characteristics in response to the question they have chosen because they see Cittaslows as anti-globalization and environmentally sensitive destinations. Within the scope of the research, questionnaire was used as data collection tool and the analysis of the data obtained has utilized factor and correlation analyzes. Analyzes made show that Cittaslows for having environmental awareness and anti-globalization views are related to the reasons for preference.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [yusufacar@aksaray.edu.tr](mailto:yusufacar@aksaray.edu.tr) (Y. Acar)

## GİRİŞ

1999 yılında yerel bir kalkınma modeli olarak İtalya’da başlayan Sakin Şehir hareketi, tüketim temelli hızlı yaşamın yarattığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, sahip olunan doğal çevre ve yerel kimliğin korunarak insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yetebilen, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan sürdürülebilir kentler yaratma hedefiyle, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Endüstri Devrimi ile birlikte batı dünyasında başlayan, teknolojik alanda gerçekleşen yeniliklerle sınır tanımadan tüm dünyayı etkisi altına alan ve küreselleşme olarak ifade edilen akıma karşı bir tepki olarak doğmuştur (Şarman, 2011: 86). İtalyanca ‘citta’ ve İngilizce ‘slow’ kelimelerinin birleşiminden oluşan ‘Cittaslow’ kavramı, Mayer ve Knox (2006: 322), tarafından; halkın ve yerel yöneticilerin yerel tarihi önemsedikleri, daha iyi ve sürdürülebilir bir gelişme için farklı yerel kaynaklardan faydalandıkları yerler olarak tanımlanmaktadır. Beatley (2005: 335), Sakin Şehir ağındaki destinasyonların farklı amaç güdüyor olsalar da, onları buluşturan ortak noktanın benzersiz ve ayırt edici özelliklerini koruma arzusu olduğunu belirtmektedir. Pink (2008: 97) ise Sakin Şehirleri; kurucularının içinde bulunduğumuz hızlı ve küresel anlamda homojenleşmiş zamana cevaben ortaya koydukları; bu nedenle küreselleşme bağlamında yerel farklılıkları vurgulayan ve yerel olarak yaşam kalitesini artırma arayışında olan bir hareket olarak görmektedir. İtalya’nın Chianti bölgesinde 15 Ekim 1999 tarihinde Greve kenti Orvieto tiyatrosunda yavaş yemek felsefesini benimsemiş dört küçük kasabanın (Greve in Chianti, Orvieto, Bra, Positano) belediye başkanları ve yavaş yemek hareketi lideri Carlo Petrini’nin yavaşlık ilkelerini kentsel düzeyde uygulamak istemeleriyle Sakin Şehir Manifestosu’nu (Manifesto of Cittaslow) hazırlayarak Sakin Şehir Birliği’ni kurmuşlardır. Birlik ilk bildirgesinde küreselleşmenin insanlar arasındaki iletişimi, kaynaşmayı ve değişimi kolaylaştırmasına karşılık farklılıkların törpülenerek tek bir model insan oluşturmaya doğru gidildiği ve sonunda sıradanlığın hâkim olacağı bir düzenin oluşabileceği konusunda endişelerini belirtilerek, olası sonuçları engellemek amacı ile yerel değerlere sahip çıkma ve geliştirme amacı güden bir mesaj yayınlamıştır. Sakin şehir hareketi yayınladığı manifestoda kendisine logo olarak üzerinde modern ve tarihi binaları taşıyan sol tarafa hareket eden turuncu renkli bir salyangoz tasarımını belirlemiştir. Sakin şehir hareketinin sloganı; İtalyanca ‘Cittaslow rete internazionale delle citta del buon vivere’ (Cittaslow International Charter, 2014: 4, 5, 29 ) ve Türkçe olarak ‘Sakin Şehirler Birliği: Yaşamın kolay olduğu kentlerin uluslararası ağı’ (URL 1) şeklindedir. Sakin Şehir Manifestosu; gürültü kirliliğini engelleme, yeşil alanları artırma, yerel üretim yapan çiftçiler ile bu ürünleri satan işletmeleri destekleme ve yerel estetik öğeleri koruma amacı güden mükemmellik koşulları olarak adlandırılan 6 başlık ve 71 adet kriterden oluşmaktadır (Günerhan, Erdem ve Günerhan, 2010: 33, Cittaslow International Charter, 2014).

Sakin şehir olabilmek ve salyangoz logosunu kullanabilmek için; 71 adet sakin şehir üyelik kriterlerinin en az %50’sini ve her gruptan en az bir kriterin sağlanması gerekmektedir. Mükemmellik koşulları olarak sakin şehir tüzüğünde yer alan kriterler; çevre politikaları (12 madde) altyapı politikaları (9 madde), kentsel yaşam politikaları (17 madde), tarım, turizm, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar (10 madde), misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar (10 madde), sosyal uyum (10 madde) ve ortaklıklar (3) olmak üzere toplam 6 başlık ve 71 kriterden oluşmaktadır. Aday şehrin katılım belgesiyle ödüllendirilebilmesi ve salyangoz logosunu kullanabilmesi için genel

kurul tarafından belirlenmiş 71 adet sakin şehir üyelik kriterlerinin en az %50'sini ve her gruptan en az bir kriteri sağlaması gerekmektedir. Avrupa'da başta İtalya olmak üzere; 30 ülkeden 235 üyesi bulunan Sakin Şehir Birliği'ne Türkiye'den ilk katılan İzmir'in Seferihisar ilçesi olmuştur ve 2009 yılında Seferihisar'ın üye olmasının ardından bu birliğe Muğla-Akyaka, Aydın-Yenipazar, Çanakkale-Gökçeada, Sakarya-Taraklı, Isparta-Yalvaç, Kırklareli-Vize, Şanlıurfa- Halfeti, Ordu-Perşembe, Artvin-Şavşat, Erzurum-Uzundere, Bolu-Göynük, Isparta-Eğirdir, Sinop-Gerze ilçeleri kabul edilmiş ve Türkiye'de 2017 yılı itibari ile birliğe üye olan şehir sayısı 14'e ulaşmıştır (URL, 2).

Sakin şehirlerle ilgili literatür incelendiğinde, Sakin Şehir kavramının daha çok sürdürülebilirlik kapsamında; mimarlık, kamu yönetimi, çevre ve şehir planlamacılığı kapsamında değerlendirildiği, 1986 yılında yavaş hareketinin başlamasıyla birlikte son dönemlerde turizm alanında sakin şehirler ile ilgili çalışmalar artış gösterse de konu ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu, özellikle Sakin Şehir hareketini ziyaretçilerin çevresel duyarlılık ve küreselleşme karşıtlığı özellikleri bağlamında bir arada ele alarak ilişkilendiren herhangi bir araştırmanın olmadığı gözlemlenmektedir. Sakin şehirleri konu eden araştırmalarda küreselleşme ve çevre konuları aşağıda gösterildiği üzere ele alınmıştır:

Knox (2005) tarafından yapılan çalışmada; küreselleşmenin şehirler üzerindeki olumsuzluklarına dikkat çekilerek, çalışma kapsamında sakin şehir tarihçesi ve şehirler üzerindeki olumlu etkileri hakkında bilgiler sunulmaktadır. Honore (2008) tarafından yapılan çalışmada; küreselleşmenin insan hayatı üzerindeki olumsuzluklarına dikkat çekilerek, sakin şehir kavramı ve olumlu yanları hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır. Sırım (2012) tarafından yapılan 'Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak "Sakin Şehir Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli' adlı çalışmada, sakin şehir tarihçesi incelenerek, sakin şehir hareketi yerel kalkınma modeli kapsamında incelenmektedir. Günerhan ve diğerleri (2010) tarafından yapılan 'Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi' adlı çalışmada, yavaş yemek ve sakin şehir hareketi incelenerek Seferihisar ilçesi çevre ve enerji açısından ele alınmaktadır.

Genel anlamda Sakin Şehir hareketi ile ilgili yapılan tanımlar ve sahip olduğu özellikler incelendiğinde; hareketin kendisini küreselleşme karşıtı, çevreye saygılı ve çevresel duyarlılığı yüksek sürdürülebilir yerel bir kalkınma modeli olarak ifade ettiği görülmektedir. Bu durum araştırma kapsamında küreselleşme, küreselleşme karşıtlığı ve çevresel duyarlılık kavramlarının detaylı bir şekilde incelenerek Sakin Şehir hareketi ile ilişkilendirilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

## **KÜRESELLEŞME VE KÜRESELLEŞME YAKLAŞIMLARI**

Küreselleşme, son yıllarda farklı alanlarda etkileri itibari ile üzerinde en çok tartışma yapılan konulardan biri olmasına rağmen, tanımıyla ilgili görüş birliğine varılamayan bir kavramdır (Manning, 1999:137).

Held, McGrew, Goldblatt ve Perraton, (2003, 67) küreselleşmeyi, dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen ekonomik, sosyo-kültürel ve politik faaliyetlerin ya da alınan kararların, dünyanın farklı alanlarındaki coğrafyaları ve toplumları etkilemesi olarak tanımlamaktadır.

Giddens'e (1990: 188) göre küreselleşme; herhangi bir ülkede çeşitli sebeplerden dolayı ortaya çıkan olayların farklı ülkelerdeki kişi ve toplumları etkilemesi ya da ülke sınırları dışında meydana gelen olayların etki alanının

sosyal ilişkiler düzeyinde tüm dünyada yoğun bir şekilde hissedilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Giddens (1998: 40) küreselleşmeyi, politik ve ekonomik etkilerin bir araya gelerek, dünyanın farklı kıtalarında yer alan devletlerin, uluslararası iş çevreleri ve sosyal grupların gelişimi için katkıda bulunduğu karmaşık bir süreç olarak nitelendirmektedir.

Uluslararası Çalışma Örgütü ve Dünya Bankası gibi küresel anlamda önemli etkiye sahip olan kuruluşlar tarafından da küreselleşme tanımlanması yapılmıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü küreselleşmeyi; uluslararası ekonomik serbestliğin, sermaye ve yatırımların bilgi teknolojilerindeki değişim ve hızın kazandırdığı ivme ile bütün dünya ülkelerinde görülen ekonomik entegrasyon olarak tanımlanmaktadır (Torres, 2001: 7). Dünya Bankası tarafından 2000 yılı Mayıs ayında düzenlenen 'Küreselleşme ve Yoksullaşma' konulu forumda yapılan ve dünya üzerindeki değişimin hızının öneminin altına çizildiği tanıma göre küreselleşme; dünyada gerçekleşen ekonomik faaliyetlerdeki hızlı yükselişin artan bir kısmının, meydana geldiği ülkede değil, farklı ülkelerdeki kişi ve kuruluşlar arasında gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmiştir (Gökdere, 2001:72).

Küreselleşmenin tanımıyla ilgili farklı çevreler tarafından görüş birliğine varılamamasına rağmen tanımın içerisinde yer alması gereken ve küreselleşmenin unsurları olarak ifade edilen hususlar şu şekildedir (Bowden, 2004: 6):

- Sermaye ve yatırımların sınırları aşacak şekilde dolaşımı,
- Sınırlar arası serbest mal ve hizmet ticareti,
- Teknolojik gelişmelerde yaşanan baş döndürücü hız,
- Yeni istihdam biçimleri ve işgücünün uluslararası serbest dolaşımı,
- Uluslararası rekabet seviyesini arttıracak yasal düzenlemeler.

Küreselleşmenin geçirdiği evreler incelendiğinde kavramın günümüzdeki halini üç ana evreden geçerek aldığını belirtmek mümkündür. Bu ana evreler; 1800'lü yılların sonlarından itibaren 1914'lere kadar olan dönem, 1914'ten itibaren 1950'lere kadar olan dönem ve 1950 sonrası dönem. 1800'lü yılların sonlarından 1914'lere kadar olan birinci evrede, küreselleşmenin özellikle ekonomik anlamda oldukça ileri düzeyde hissedildiği görülmektedir. Bu evrede, sınır ötesi ticaretin önündeki engeller minimum seviyelere gerilemiş, uluslararası piyasaların entegrasyonu derinleşmiş, ulaşım maliyetleri ve uluslararası alanda kişilerin serbest dolaşımı önündeki kısıtlamalar en düşük seviyelere çekilmiştir. Küreselleşmenin yayılmasına neden olan bu etkenler 1914'lerden 1950'lere kadar geçen süre içerisinde ise tersine işleyen bir hal almıştır. 1914-1950 yılları arasında; I. Dünya Savaşı ile başlayan, Büyük Ekonomik Buhran ile devam eden ve II. Dünya Savaşı'nın bitmesi ile sona eren bu evre, küreselleşme ve uluslararası entegrasyonun ciddi bir biçimde sekteye uğradığı bir döneme denk gelmektedir. Politik anlamda aşırı-ulusalcılık, ekonomik anlamda korumacılık ve kendi kendine yeterlilik türündeki eğilimler bu dönemin tipik özellikleri arasında sayılmaktadır. 1950 sonrası dönemde ve özellikle 1980'li yılların sonunda ise küreselleşme büyük bir ivme kazanarak günümüzdeki haline ulaşmıştır. Ekonomik anlamda küreselleşmenin ivme kazanmasını sağlayan etkenler arasında; uluslararası yatırım ve sermaye akımlarının hacminin artması, küresel mal ve hizmet üretim süreçlerinde teknolojik gelişmelere bağlı olarak büyük bir dönüşüm yaşanması gibi faktörler kilit rol oynamıştır. Ayrıca, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde siyasi küreselleşme büyük bir ivme kazanmıştır. Teknolojik

anlamda, 1950'lerden günümüze kadar olan süreçte, dünyanın hemen her kesiminde etkileri hissedilen iletişim devrimi yaşanmıştır. 1980'li yıllar sonrasında, küreselleşmenin çevresel, demografik ve kültürel boyutları da dünya gündeminin ilk sıralarında yer almaya başlamıştır (Bayar, 2009: 26-27).

Küreselleşmeyi hızlandıran birçok etken olmasına rağmen; küreselleşmenin bu şekilde hızlı yayılmasını sağlayan en önemli etken olarak bilgi teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmelere işaret edilmektedir. Ayrıca küreselleşme bir süreç olarak ifade edilirse küreselleşmeyi hızlandıran etkenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Gökdere, 2001: 77-90):

- Küresel üretim ve mal ticaretindeki gelişmeler,
- Hizmet ticaretindeki gelişmeler,
- Yabancı doğrudan yatırımlar,
- Çok uluslu şirketler,
- Özelleştirmeler,
- Teknolojik gelişmeler.

Küreselleşmenin tanımı ve geçirdiği evreler dikkate alındığında küreselleşmenin; ekonomik, siyasi, kültürel, teknolojik ve çevresel boyuttan oluşan karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve bu boyutların sürekli olarak etkileşimde bulunarak küreselleşme kavramını şekillendirdiği görülmektedir.

Küreselleşmenin ekonomik boyutu, daha çok gelişmekte olan ülkelerde ön plana çıkan bir eğilim olarak gözlenmektedir (Dulupçu, 2001: 22). Ekonomik anlamda küreselleşme, uluslararası sermaye ve yatırımların sınırları aşarak dünya genelinde yayılması anlamına gelmektedir (Manning, 1999: 138). Ekonomik küreselleşme, serbest piyasa ekonomisinin gelişmesini, sermayenin uluslararası anlamda serbestlik kazanmasını ve çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin artarak dış ticaret hacimlerinin genişlemesi gibi sonuçları beraberinde getirmiştir (Aktel, 2001: 197).

Küreselleşmenin siyasi boyutu, siyasal güç ve yönetim şekillerindeki yapısal dönüşümü ifade etmektedir. Küreselleşme ile birlikte devlet, toplum ve vatandaş arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanması ihtiyacı ortaya çıkmış, bu bağlamda siyasi yönetimlerde vatandaşın, yerel yönetimlerin ve sivil toplumun öne çıkmaya başlaması ile birlikte ulus devletlerin hâkimiyetinin sarsıldığı bir süreci beraberinde getirmiştir (Eryılmaz, 1997: 93).

Küreselleşmenin kültürel boyutu, batı kültürünün özellikle gelişmekte olan ülke kültürlerini etkileyerek yerel kültürel farklılıkların ortadan kalkması ile sonuçlanan küresel düzeyde tek tip kültür empozisi veya Amerikan tarzı kültürün dünya çapında ihracı olarak ifade edilmektedir (Gökdere, 2001: 95). İngilizcenin dünyanın ortak dili haline gelmesi, dünyanın her tarafında Mc Donald's tarzı hazır yiyecek sunan işletmelerin hizmet vermesi, Coca Cola firmasının küresel bir güç haline gelmesi kültürel anlamda küreselleşmenin en önemli örnekleri arasında yer almaktadır.

Teknoloji üretme ve kullanabilme kabiliyeti ile bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler küreselleşmenin ivme kazanmasındaki en önemli boyut olarak değerlendirilmektedir (Zengingönül, 2005: 86). McLuhan tarafından 1962 yılında yazılan 'Gutenberg Galaxy' isimli eserde yeni dünya düzeni tanımlanırken global köy kavramı kullanılmış

ve dünya üzerinde yaşayan her bireyin birbirinin kapı komşusu olarak ifade edilmesi bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile ilişkilendirilmiştir. Başta ekonomik boyut olmak üzere diğer boyutlar üzerinde de son derece etkili olan teknolojik boyut, günümüzde bilgi ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde dünya genelinde yaygınlık kazanarak uluslararası etkileşim sürecinde küresel dönüşüm hızını artırmaktadır (Giddens, 1998: 24).

Küreselleşmenin çevresel boyutu, özellikle çevreciler tarafından 1990'lı yılların başından itibaren etraflıca tartışılan konuların başında gelmektedir. Küresel ısınma, nükleer çalışmalar, doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı, küresel şirketlerin atıklarının doğaya bırakılması ve bunun sonucunda oluşan çevresel kirlilik, küreselleşmenin beraberinde getirdiği olumsuz sonuçlar olarak değerlendirilmekte ve bu olumsuz sonuçların etkileri sadece bir ülkede değil, tüm dünyada küresel ölçekte hissedilmektedir. Çevresel düzeyde küresel ölçekte hissedilen bu olumsuz sonuçları en aza indirmek için sınırlar ötesi bir çaba gerekmekte ve bu konuda alınacak önlemler ve yasal düzenlemelerin oluşturulabilmesi için uluslararası işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Bayar, 2009: 30).

Literatürde küreselleşme üzerine olan yaklaşımlar incelendiğinde birçok araştırmacının Held ve McGrew tarafından ortaya atılan üçlü gruplandırmayı desteklediği görülmektedir. Held ve McGrew, çalışmalarında küreselleşme üzerine olan yaklaşımları şu şekilde gruplandırmıştır (Bryane, 2002: 4):

- Aşırı küreselci (Hyperglobalist) yaklaşım,
- Küreselleşme karşıtı (Kuşkucu, Anti-küresel) yaklaşım,
- Dönüşümsel (Transformationalist) yaklaşım.

Sakin Şehir hareketinin geçirdiği tarihsel süreç ve sahip olduğu özellikler incelendiğinde; Sakin Şehirler kendilerini, hızlı ve küresel anlamda homojenleşmiş zamana cevap olarak meydana gelen, küreselleşme karşıtı, yerel farklılıkları vurgulayan ve yerel olarak yaşam kalitesini artırma arayışında olan bir hareket olarak tanımlamaktadır (Pink, 2008: 97). Bu tanımdan hareketle küreselleşme üzerine olan yaklaşımlardan aşırı küreselci ve kuşkucu yaklaşımdan kısaca bahsedilerek, Sakin Şehirler tanımında yer alan küreselleşme karşıtı yaklaşım çerçevesinde ele alınacaktır.

Küreselleşme üzerine olan yaklaşımlardan; Aşırı küreselci (Hyperglobalist) yaklaşımın temelinde, liberalizm ve 1980'lerden sonra ortaya atılan neo-liberalizm düşüncesi yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre, ulus devletler küreselleşme sürecinde önemini yitirmiş, piyasalar ve piyasalara yön veren küresel ölçekteki şirketler geleneksel ulus devletlerinden daha güçlü hale gelmiştir. Yeni dünya düzeni olarak ifade edilen bu kavrama göre, küresel ekonominin yükselişi ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler uluslararası işbirliğini kolaylaştırmakta, ulusal sınırlar önemini kaybetmekte ve ulusal devletler yerini ortak çıkarlar etrafında birleşen dünya toplumuna bırakmaktadır (Hablemitoğlu,2004:20). Aşırı küreselci yaklaşım, neo-liberalist görüşler doğrultusunda ekonomik etkinliğin sağlanabilmesi ve serbest piyasa ekonomisinin işlevsel olabilmesi için kamunun özelleştirmeler yoluyla ekonomiden tamamen elini çekmesi fikrini savunmaktadır (Aydın, 2002: 62).

Küreselleşme üzerine olan yaklaşımlardan; dönüşümsel (transformationalist) yaklaşım; küreselleşmeyi modernize ve post-modernize çerçevesinde ele alarak, küreselleşmenin günümüz toplumlarını ve yeni dünya

düzenini şekillendiren en önemli sosyal, siyasal ve ekonomik etken olduğunu belirtmektedir (Esgin, 2001: 190). Giddens’inde içerisinde yer aldığı dönüşümcüler, küreselleşme kavramını açıklarken küreselleşme karşıtlarından ziyade aşırı küreselcilere daha yakın durmaktadırlar. Dönüşümsel yaklaşım; küreselleşme kavramını, günümüz dünyasında meydana gelen ekonomik, sosyal ve toplumsal değişimleri açıklayan bir kavram olarak ele almakla beraber, aşırı küreselcilerin ulus devletlerin sonunun geldiğini ve küreselleşme karşıtı hareketin ulus devletlerle ilgili hiçbir şey değişmedi iddiasını tamamıyla reddetmektedir. Dönüşümcülere göre, ulusal devletler modernleşme döneminin en önemli siyasal aktörleri olmakla birlikte, sahip olduğu otorite ve rollerini küreselleşme süreci içerisinde yeniden yapılandırmaktadır (Yetim, 2002: 130).

## **KÜRESELLEŞME KARŞITI HAREKET VE SAKİN ŞEHİRLER**

Küreselleşme karşıtı hareket (anti-küreselleşme), geçtiğimiz yüzyılın en büyük toplumsal hareketlerinden biri olup uluslararası anlamda küreselleşme kaynaklı olduğuna inanılan ekonomik, siyasi, kültürel, çevresel olumsuzluklara ve sorunlara karşı ortaya çıkan uluslararası tepkinin ortak adı olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2005: 105).

Küreselleşme karşıtı hareket, dünya üzerinde meydana gelen büyük çaplı siyasi krizlerin, ekonomik bunalımların, Amerikan tarzı hayatın sonucu olarak ortaya çıkan kültürel yozlaşmaların ve çevresel sorunların ana nedeni olarak küreselleşmeyi işaret etmekte ve dünyanın farklı yerlerindeki tek bir merkezden yönetilmeyen örgütlenmeler ile birleştirici güç ve tek düşman olarak ilan edilen küreselleşmeye karşı çeşitli eylemlerde bulunmaktadır (Pieterse, 2001: 28).

Dünyanın farklı yerlerinde küreselleşme karşıtı hareketi destekleyen kişi ya da örgütlenmeler toplumun farklı kesimlerinden ve farklı siyasal görüşe sahip insanlardan oluşmakla beraber kendilerini içerisinde bulunduğu oluşuma bağlı olarak; teknofobik, çevreci, ilerici, devrimci, sosyal demokrat, nostaljik, liberal ve tutucu olarak tanımlanmaktadır (Harding, 2004: 421). Hareketin içerisinde yer alanlar, küresel kapitalizme yön veren çok uluslu şirketleri, verdikleri kararlar ile dünya piyasalarına yön veren Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası gibi kuruluşları ve dünya siyasetinde etkin rol oynayan Birleşmiş Milletler gibi uluslararası yapıları hedef almaktadır. Ayrıca, düşük ücretle işçi çalıştıran küresel çaptaki şirketler, genetiği değiştirilmiş organizmaları satan kuruluşlar, nükleer santralleri destekleyen ulus devletleri, küresel çapta faaliyet gösteren petrol üreticileri de hareket tarafından ses getiren protestolarla eleştirilmektedir (Hayduk, 2003: 28).

Küreselleşme karşıtı hareketi diğer toplumsal hareketlerden ayıran kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; hareket özünde yerel oluşumlara dayanmasına rağmen gerçekleştirilen eylemlerin genelde küresel çapta ses getirmesidir (Juris, 2005: 195). İkinci özellik ise, küreselleşme karşıtı hareket çerçevesinde meydana gelen eylemlerin bilgisel nitelik taşımalarıdır. Eylemlerden önce küreselleşme karşıtları sanal ortamlarda bir araya gelme yolu ile ya da çalıştaylar vasıtasıyla yapılacak eylem hakkında bilgi alışverişinde bulunmaktadır (Korten, 2001: 313). Hareket küreselleşme ile protestolar, medya korsanlığı, kültürel bozgun, kampanyalar, boykotlar ve karşıt zirveler gibi eylem biçimleri ile mücadele etmektedir (Kalafatoğlu, 2013: 174-181).

İlk olarak 1986 yılında İtalya’nın Roma şehrinde küreselleşmenin en önemli simgelerinden Amerikan tarzı yiyecek içecek kültürünün dünyaya dayatılarak yerel sofralar kültürlerinin yok edilme isteğine karşı tepki olarak



doğan slow food (yavaş yemek) hareketi ve 1999 yılında slow food hareketinin devamı niteliğinde İtalya'nın Chianti bölgesinde ilk bildirgesini (Manifesto of Cittaslow) yayınlarak, küreselleşmenin insanlar arasındaki iletişimi, kaynaşmayı ve değişimi kolaylaştırmasına karşılık farklılıkların törpülenerek tek bir model insan oluşturmaya doğru gidildiği yönündeki endişesini belirten Sakin Şehir hareketi, esasında küreselleşme ve hızlı yaşam karşıtı toplumsal bir hareket olarak dünya sahnesinde yer almıştır. Çünkü; yavaş hareketi de diğer tüm küreselleşme karşıtı hareketler gibi küreselliği yerelliğin korunup geleceğe aktarılması karşısında en büyük tehdit ve birleştirici düşman olarak görmektedir. Günümüz toplumlarında günlük yaşamın bir parçası olan hızlı yaşam stiline tepki olarak doğan ve denge esaslı felsefi bir yaklaşım olan yavaş hareketinin çıkış noktasını, kültürel farklılıkların öneminin vurgulanarak, yerel kültürlerin özgünlüklerinin küreselleşme tehdidi karşısında korunarak yaşatılması oluşturmaktadır. Küreselleşme sonucu tüketim temeli üzerine inşa edilen çevreyi ve kaynakları sürekli tahrip eden hızlı yaşam, üretici ve tüketici olarak toplumları doğrudan ilgilendirmekle beraber hız ve yavaş kavramlarının da gündeme getirilmesine yol açmıştır. Küreselleşme ve kapitalizmin günümüz tüketim alışkanlıkları üzerine olan olumsuz etkilerini yavaş hareketi çerçevesinde ele alan George Ritzer, Carl Honore, Knox ve Mayer gibi yazarlar eserlerinde hız ve yavaş kavramları üzerinde durarak, toplumların sahip olduğu kültürel değerlerin yozlaşma sürecini ele almakta ve küreselleşmenin yıkıcı etkilerinden korunarak kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması için yapılması gerekenleri etkili bir dille anlatmaktadırlar.

## **ÇEVRESEL DUYARLILIK VE SAKİN ŞEHİR HAREKETİ**

1990'lı yılların başından itibaren özellikle çevreci gruplar tarafından etraflıca tartışılan çevre sorunları, günümüzde küresel düzeyde ilgi çeken, acil çözüm bekleyen ve insanoğlunun geleceğini ilgilendiren en önemli konuların başında yer almaktadır. Çevre sorunlarının son yıllarda sürekli olarak gündeme gelmesinin en önemli sebebi, insan hayatını tehdit edecek biçimde ciddi boyutlara ulaşmış olmasıdır. Yerel bir kalkınma modeli olan sakin şehir hareketi manifestosunda yer alan ve Sakin Şehir Birliği'ne üye ve aday kentlerin zorunlu olarak yerine getirmesi gereken ve sürdürülebilirliğin çevresel boyutu temel alınarak on iki maddeden oluşan çevre politikalarına ait kriter sakin şehirlerde çevresel sorunların minimum düzeyde tutulması amacı ile oluşturulmuş bir takım önlem ve uygulamalardan oluşmaktadır.

Özellikle endüstri devriminden sonraki süreçte ortaya çıkan; küresel ısınma, hava ve su kirliliği, doğal kaynakların bilinçsizce kullanımı, küresel şirket atıklarının doğaya bırakılması gibi çevresel felaketler küreselleşmenin beraberinde getirdiği olumsuz sonuçlar olarak değerlendirilmekte ve insanoğlunun geleceğini tehdit eden bu durum, küresel düzeyde bir çevresel tepkiyi zorunlu hale getirmiştir (Tuna, 2000: 13). Küresel ölçekte hissedilen bu olumsuz sonuçları en aza indirmek için sınırları aşan bir çaba gerekmekte, bu konuda alınacak önlemler ve yasal düzenlemelerin oluşturulabilmesi için çok taraflı uluslararası işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Bayar, 2009: 30). Sakin Şehir Birliği'ne adaylık sürecindeki ve üye kentlerin yerine getirmesi gereken çevresel politikalara ait kriterler, küresel ölçekte hissedilen çevre ile ilgili olumsuz sonuçlara verilen çevresel bir tepki olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde küresel düzeye ulaşan çevre sorunları, tüketicileri gün geçtikçe daha bilinçli olmaya iterek gelecek nesillerin de yaşam alanı olacak doğal çevre konusunda kaygı taşımalarını sağlamaktadır (Zinkhan ve Carlson, 1995: 1). Bu anlamda çevresel duyarlılık, artan çevre sorunlarının toplumu oluşturan bireyler, politikacılar ve şirket

yöneticileri tarafından bilinçli bir şekilde algılanarak çevresel farkındalığının oluşması ve bu farkındalığa uygun davranışlar doğrultusunda çevreyi korumaya yönelik tedbirler olarak ifade edilmektedir (Tunç, Ömür ve Düren, 2012: 230). Sakin şehir hareketinin temelinde de insani değerlere daha fazla değer veren, bu değeri de içinde yaşanılan çevreye daha fazla saygı göstererek koruma bilinci ile gelecek nesillere aktarmayı hedefleyen bir anlayış yatmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 133).

Çevresel duyarlılık kavramı beraberinde çevreye duyarlı tüketici ve çevreye duyarlı işletme kavramlarının da doğmasına neden olmuştur. Çevreye duyarlı tüketici, doğal çevreye zarar vermeyen ekolojik ürünleri kullanma konusunda hassasiyet gösteren, çevre konusunda bilinçli ve yaşanılan çevrenin gelecek nesillerden emanet olarak alındığı düşüncesinde olan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Tan, Baydaş ve Bestenci, 2000: 468). Yaşanan çevre felaketleri, tüketicilerin çevre konusunda göstermiş oldukları hassasiyetin daha fazlasını işletmelerden de beklemesi ile sonuçlanmış ve tüketicilerin çevresel duyarlılıkları çevre dostu işletmelerin sayılarının artmasına neden olmuştur. Çevreye duyarlı işletmeler, ekolojik ürünleri üretme konusunda toplumun hassasiyetlerini gözeten, daha az kaynak tüketen, daha güvenli, geri dönüşümü mümkün ve çevreye daha az zarar veren üretim süreçlerini benimseyen işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Sakin şehir hareketi yerel halkın ve ziyaretçilerin ihtiyaç duyduğu ürünlerin çevreye duyarlı doğa dostu işletmeler tarafından üretilmesini desteklemektedir. Dünya üzerinde bölgesel olarak faaliyet gösteren ulusal çapta örgütlenmeler ile Greenpeace, Earth First gibi geniş tabanlara yayılmış uluslararası çevreci örgütlerin politikacı ve küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketler üzerinde yaptıkları baskılara, tüketicilerde artan çevre bilinci gibi faktörlerin eklenmesi, devletleri çevrenin korunmasına yönelik yasalar çıkarmaya ve ulusal şirket yöneticilerini de uzun vadede faaliyetlerini sürdürebilmeleri için çevre dostu olarak adlandırılan ekolojik ürünler üretmeye yöneltmiştir (Yılmaz, Çelik ve Yağız, 2009: 2).

Küresel anlamda yaşanan çevre sorunlarını mümkün olduğu kadar en aza indirmeyi amaçlayan projelerin başarılı olması uluslararası ölçekte ve politik çerçevede olduğu kadar toplumu oluşturan bireyler tarafından da yerine getirilmesi gereken sorumluluklara ve duyarlılığa bağlıdır. Toplumdaki her bireyin yerine getirmesi gereken sorumluluklar, ürünleri satın alma ve kullanmanın ötesinde, tüketimden doğan atıkların doğal çevreye zarar vermeden imha edilmesi ve çevrenin korunmasına yönelik bireysel duyarlılıkları da kapsmalıdır (Erkal, Şafak ve Yertutan, 2011: 146). Sürdürülebilir bir çevre; toplumu oluşturan bireylerin çevresel duyarlılıkları ve çevre eğitimi konularındaki bilinçlerinin artması ile çevreyi korumaya yönelik alınan tedbirlerin gerçekleştirilmesi ile mümkün olacaktır. Sakin şehir hareketi üye şehirlerden yerel halkı çevresel duyarlılık konusunda eğitecek plan ve projelerin hayata geçirilmesini önemseyerek çevreye duyarlı nesillerin yetiştirilmesini arzu etmektedir. Ulusal ve küresel ölçekte faaliyetlerine devam eden uluslararası çevre örgütleri çevresel duyarlılığın artırılması için her fırsatta toplumsal düzeyde çevre eğitiminin önemine vurgu yapmaktadır. Toplumsal alanda çevresel duyarlılığın oluşturulması, bireyleri içinde yaşadığı doğal çevreyi korumaya teşvik etme; sürdürülebilir bir çevre yaratma ve artan çevresel sorunların çözümü için önemli bir adım niteliğindedir (Wang ve diğ, 2004: 24).

Doğal çevrenin içerisinde yer alan biyolojik zenginliği kaybetmeden gelecek nesillere aktarılabilmesi için toplumların, özellikle de genç bireylerin, çevresel duyarlılıklarının artırılarak çevre koruma bilinçlerini geliştirilecek şekilde eğitilmesi, sürdürülebilir gelişim anlayışı çerçevesinde, gelecek toplumlar için çok büyük önem taşımaktadır (Tunç, Ömür ve Düren, 2012: 229). Sakin Şehir Manifestosu'nda yer alan çevresel politikalara

ait kriterlerden biyo çeşitliliğin korunması ve geleceğe taşınma ilkesi ile sakin şehir hareketinde doğal çevrenin korunması ve çevresel duyarlılığın geliştirilmesinin önemi vurgulanmaktadır.

## **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **Araştırmanın Anakütlesine ve Örneklemi**

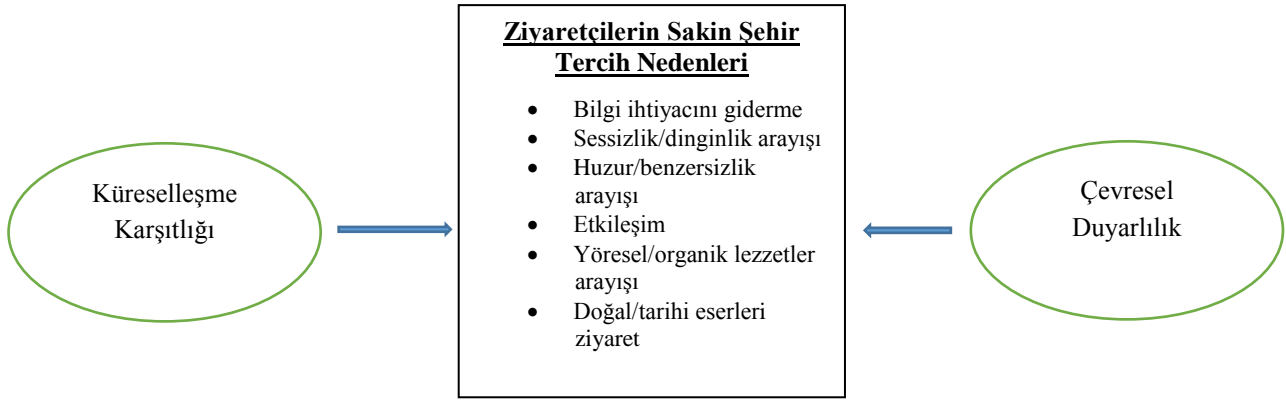
Araştırmanın ana kütlesi; Türkiye’de Sakin Şehir Birliği’nde yer alan; Seferihisar, Akyaka, Gökçeada, Halfeti, Perşembe, Taraklı, Vize, Yalvaç, Yenipazar, Şavşat, Uzundere, Göynük, Eğirdir ve Gerze’yi ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma birimi Türkiye’de sakin şehirleri ziyaret eden turistlerdir. Araştırma ana kütlesi içerisinde yer alan bütün araştırma birimlerine ulaşmak zor ve imkânsız olduğu için ana kütle temsil edecek ve ana kütle geneli özelliklerini yansıtacak bilgilere ulaşmak daha mümkündür (Altunışık, 2012: 122). Araştırma örneğini ise Türkiye’deki sakin şehirleri ziyaret eden turistlerden anket formunu cevaplamayı kabul edenler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden oranlanmış tabakalı (katmanlı) örnekleme yöntemi ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak 600 örnek büyüklüğüne ulaşılmıştır.

### **Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Türkiye’deki Sakin Şehirleri ziyaret eden turistlerin Sakin Şehir tercih nedenleri ile ziyaretçilerin çevresel duyarlılık ve küreselleşme karşıtlığı özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan anket formu, 14.12.2015 ile 01.03.2017 tarihleri arasında belirli bir program dâhilinde Sakin Şehir merkezlerinde bulunarak belirtilen tarih aralıklarında Türkiye’de Sakin Şehirlerde bulunan ve anket formunu cevaplamayı kabul eden 600 ziyaretçiye uygulanmıştır. Anket formu toplamda dört bölüme ayrılmıştır. Anketin birinci bölümünde, ziyaretçilerin Sakin Şehirleri tercih etme nedenlerine yönelik bilgi/ilgi, sessizlik/dinginlik, huzur/benzersizlik, etkileşim, yöresel/organik lezzetler, doğal/tarihi eserler boyutlarına yönelik toplamda 23 adet yargı yer almaktadır. Huang (2006) tarafından turistlerin seyahat motivasyonlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek, araştırma kapsamında turistlerin sakin şehirleri tercih etmelerinde önemli olan nedenleri tespit etmek amacıyla araştırmaya uyarlanmıştır. Anketin ikinci bölümü, ziyaretçilerin çevresel duyarlılıklarını ölçmeye yönelik altı yargı ve üçüncü bölümü küreselleşme karşıtlığı özelliklerini ölçmeye yönelik uzman görüşü ile hazırlanan dört yargıdan oluşturulmuştur. Anketin son bölümünde ise anketi cevaplayanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulan sorular yer almaktadır. Ziyaretçilerin sakin şehir tercih nedenleri, küreselleşme karşıtlığı ve çevresel duyarlılık, tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için ‘kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum’ şeklinde beşli ölçek kullanılmıştır. Anket içerisindeki bölümler altında yer alan soru ve yargılar dikkatli bir literatür taraması sonucu konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan ve uzman görüşlerinden elde edilmiştir.

### **Araştırma Değişkenleri ve Hipotezlerinin Şematik Olarak Gösterilmesi**

Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan araştırma değişkenlerini ve hipotezlerini gösteren şemada ziyaretçilerin sakin şehir tercih nedenleri, küreselleşme karşıtlığı ve çevresel duyarlılıklarına yönelik olarak üç değişken grubu yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma değişkenleri

Araştırma değişkenlerinin gösterildiği şemadan hareketle araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1: Ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehirleri tercih etme nedenleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.**

**H1a:** Ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden bilgi ihtiyacını giderme boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H1b:** Ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden sessizlik/dinginlik arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H1c:** Ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden huzur/benzersizlik arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H1d:** Ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden etkileşim boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H1e:** Ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden yöresel organik lezzetler arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H1f:** Ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden doğal/tarihi eserleri ziyaret boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H2: Ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehirleri tercih etme nedenleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır.**

**H2a:** Ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden bilgi ihtiyacını giderme boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H2b:** Ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden sessizlik/dinginlik arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H2c:** Ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden huzur/benzersizlik arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H2d:** Ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden etkileşim boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H2e:** Ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden yöresel organik lezzetler arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

**H2f:** Ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden doğal/tarihi eserleri ziyaret boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır

Araştırma değişkenleri ve hipotezlerinin gösterildiği şemada yer alan ziyaretçilerin sakin şehir tercih nedenleri 6 boyut itibari ile beşli Likert türü ölçekte oluşturulmuş yirmi üç yargı aracılığı ile ölçülmüştür. Ayrıca, alan sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin küreselleşme karşıtlığı ve çevresel duyarlılık ile ilgili özelliklerini ölçmeye yönelik oluşturulan değişken grubu beşli Likert türü ölçekte hazırlanmış küreselleşme karşıtlığı ile ilgili dört ve çevresel duyarlılık ile ilgili altı yargı olmak üzere toplamda on yargıdan oluşmaktadır.

## **VERİLERİN ANALİZİ, ARAŞTIRMA BULGULARI VE HİPOTEZLERİN TESTİ**

Araştırmanın amacı ve araştırma değişkenlerinin gösterildiği şemaya yönelik oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek için sosyal bilimler istatistik araştırmalarında kullanılan paket programından faydalanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde faktör ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır.

### **Araştırma İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler ve Bulgular**

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin tamamı Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %51.8'lik kısmını kadınlar ve %48.2'lik kısmını da erkekler oluşturmaktadır. Bu sonuçlar cinsiyet bakımından araştırmaya neredeyse eşit katılım düzeyinin gerçekleştiğini göstermektedir. Araştırmaya dâhil olan ziyaretçilerin yaşları 19 ile 40 yaş aralığında olan katılımcılar genç yaş grubu, 41 ile 53 yaş aralığında olan katılımcılar orta yaş grubu, 54 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcılar da yaşlı yaş grubu olarak kabul edildiğinde, sakin şehirleri ziyaret eden ve araştırma kapsamında hazırlanan anketi doldurmayı kabul eden turistlerin %61.3'ünün 19-40 yaş aralığında olan genç yaş grubundan oluştuğunu, %23.9'inin 41-53 yaş aralığında olan orta yaş grubundan oluştuğunu ve %14.8'sinin de 53 ve üzeri yaş aralığında yaş aralığında olan yaşlı yaş grubundan oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre sakin şehirler sahip oldukları kendine has özellikleri ile sanılanın aksine orta ve yaşlı yaş grubundan ziyade daha çok genç yaş grubunun dikkatini çekmektedir.

### **Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri**

Verilerin analizi kapsamında ilk olarak araştırma değişkenleri ve hipotezlerinin gösterildiği şemada yer alan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde yaygın olarak kullanılan ve ölçekte yer alan değişkenler arasındaki korelasyon değerini dikkate alan içsel tutarlılık analizi yani Cronbach alfa olarak da bilinen alfa katsayısı tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan ankette kullanılan bütün ölçeklere yönelik uygulanan güvenilirlik analizinin ardından bütün ölçeklerin alfa katsayılarının, bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için gerekli alt sınır olan 0,70 değerinin üzerinde bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca ziyaretçilerin Sakin Şehirleri tercih nedenleri, çevresel duyarlılıkları ve küreselleşme karşıtlığına yönelik oluşturulan merkezi eğilim ölçüleri aşağıda verilen tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Ziyaretçilerin Sakin Şehirleri Tercih Etme Nedenlerini Ölçmeye Yönelik Kullanılan Ölçeğin Merkezi Eğilim Ölçüleri

|  | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Örnek Sayısı          |                        |
|--|--------------------|----------------|-----------------------|------------------------|
| Sakin şehirler ile ilgili bilgimi arttırmak                        | 1.8967             | 1.19933        | 600                   |                        |
| Sakin şehir logosu taşıdığı için                                   | 2.1500             | 1.41569        | 600                   |                        |
| Farklı kültürleri tanımak için                                     | 1.3950             | .63217         | 600                   |                        |
| Yöresel mutfığa ait lezzetleri tatmak                              | 1.9417             | 1.21135        | 600                   |                        |
| Farklı insanlarla etkileşimde olmak                                | 1.9750             | 1,23569        | 600                   |                        |
| Çevreye duyarlı insanların buluşma mekanı olarak gördüğüm için     | 2.0583             | 1.08638        | 600                   |                        |
| Monotonluktan uzaklaşmak   | 1.3100             | .50760         | 600                   |                        |
| Doğayla baş başa kalmak için                                       | 1.2700             | .47695         | 600                   |                        |
| Sakin şehirler sessiz oldukları için                               | 1.2867             | .49487         | 600                   |                        |
| Yeni insanlarla tanışmak için                                      | 2.3583             | 1.36981        | 600                   |                        |
| Arkadaşlarım ve yakın çevrem tavsiye ettiği için                   | 2.0700             | 1.15643        | 600                   |                        |
| Organik tarım ürünlerinin satıldığı pazardan alışveriş yapmak için | 3.1217             | 1.60972        | 600                   |                        |
| Bana huzur verdiği için  | 1.3083             | .51998         | 600                   |                        |
| Sevdiklerimle hoş vakit geçirmekten keyif aldığım için             | 1.3150             | .46848         | 600                   |                        |
| Yorgunluğumu atmak için  | 1.2867             | .45990         | 600                   |                        |
| Kalabalık olmadığı için  | 1.2750             | .48625         | 600                   |                        |
| Temiz havada yürüyüş yapmak için                                   | 1.4133             | .62434         | 600                   |                        |
| Diğer tatil merkezlerine benzemediği için                          | 1.3733             | .50436         | 600                   |                        |
| Otantik bulduğum için  | 1.3717             | .52024         | 600                   |                        |
| Küreselleşmenin uzanamadığı bir yer olduğu için                    | 1.9950             | .98145         | 600                   |                        |
| Burada yer alan tarihi mekanları çekici bulduğum için              | 1.6117             | .80329         | 600                   |                        |
| Korunmuş doğal çekiciliklere sahip olduğu                          | 1.4400             | .61403         | 600                   |                        |
| Düzenlenen festivaller ya da şenlikler                             | 2.8333             | 1.54040        | 600                   |                        |
| <b>Ölçek İstatistik Değerleri</b>                                  | <b>Ortalama</b>    | <b>Varyans</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>Değişken Sayısı</b> |
|  | 40.0567            | 64.638         | 8.03977               | 23                     |

**Tablo 2.** Ziyaretçilerin Çevresel Duyarlılığını Ölçmeye Yönelik Kullanılan Ölçeğin Merkezi Eğilim Ölçüleri

|  | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Örnek Sayısı          |                        |
|--|--------------------|----------------|-----------------------|------------------------|
| Benzer iki ürün arasında seçim yapacak olursam, daima çevre ve diğer insanlar için daha az zararlı olanı tercih ederim | 1.7867             | .85384         | 600                   |                        |
| Piyasada daha ucuzları olsa da, ambalajında geri dönüşüm işareti olan ürünleri satın alırım                            | 2.0950             | 1.10967        | 600                   |                        |
| Basılı fatura yerine e-fatura kullanmayı tercih ederim   | 1.3450             | .66083         | 600                   |                        |
| Çevre sorunları yalnızca bugünkü nesli değil, gelecek nesilleri de etkilediği kanaatindeyim                            | 1.2433             | .44847         | 600                   |                        |
| Toplumsal düzeyde çevresel duyarlılığı geliştiren faaliyetleri destekliyorum   | 1.8600             | .90097         | 600                   |                        |
| Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım                 | 1.8067             | .90590         | 600                   |                        |
| <b>Ölçek İstatistik Değerleri</b>  | <b>Ortalama</b>    | <b>Varyans</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>Değişken Sayısı</b> |
|  | 10.1367            | 13.714         | 3.70327               | 6                      |

**Tablo 3.** Ziyaretçilerin Küreselleşme Karşıtlığını Ölçmeye Yönelik Kullanılan Ölçeğin Merkezi Eğilim Ölçüleri

|   | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Örnek Sayısı |
|---|--------------------|----------------|--------------|
| Küreselleşmenin yerel kültürleri yok ettiği kanaatindeyim                                   | 1.4517             | .59294         | 600          |
| Küreselleşmenin oluşturmaya çalıştığı tek tip insan modeline karşıyım                       | 1.5350             | .64509         | 600          |
| Küreselleşmenin ürünü olan büyük ölçekli fast food ve benzeri kuruluşları asla tercih etmem | 2.2067             | 1.41561        | 600          |
| Dünya genelindeki küreselleşme karşıtı faaliyetleri destekliyorum                           | 1.9750             | .94827         | 600          |

| Ölçek İstatistik Değerleri | Ortalama | Varyans | Standart Sapma | Değişken Sayısı |
|----------------------------|----------|---------|----------------|-----------------|
|                            | 7.1683   | 7.900   | 2.81066        | 4               |

Araştırma değişkenleri ve hipotezlerinin gösterildiği şemada yer alan ölçeklere güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için anket formunda yer alan soruların kuramsal olarak belirlenen yapılar altında toplanıp toplanmadığını test etmek amacı ile faktör analizi yapılmıştır.

Bu kapsamda araştırmada kullanılan anket formunda yer alan değişkenlerin kuramsal olarak belirlenen yapılar altında toplanıp toplanmadığını kontrol etmek amacı ile faktör analizi uygulanmış ve ilgili değişkenler ile korelasyon katsayısını temsil eden faktör yükleri dikkate alınmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson 2010: 117). Araştırmada faktör yüklerine ait alt sınır olarak 0,70 değeri esas alınmış (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 194) ve değişkenlerin hangi faktör yapıları altında toplandığı temel bileşenler analizi yardımıyla tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2007: 633).

Araştırma şemasında yer alan ziyaretçilerin sakin şehir tercih nedenlerini ölçmeye yönelik oluşturulan ölçekteki toplam 23 değişken 6 boyutta ölçülmüştür. Bu boyutlar; bilgi ihtiyacını giderme, sessizlik/dinginlik arayışı, huzur/benzersizlik arayışı, etkileşim, yöresel/organik lezzetler arayışı, doğal/tarihi eserleri ziyaret boyutlarından oluşmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde anket formunda birinci bölüm başlığı altında yer alan toplam 23 adet değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizleri öncesinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amacıyla öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve ardından veri setinin çok değişkenli normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek amacıyla da Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Ziyaretçilerin sakin şehir tercih etme nedenlerine yönelik ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 18 değişken 6 faktör altında toplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan 6 faktörün açıklanan varyansa yaptıkları toplam katkı %62.1'dir.

**Tablo 4.** Sakin Şehir Tercih Nedenleri Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

|  | Art. Ort.     | Std.Sap        | Cronbach Alpha | Faktör Yükleri | Var. %        | Öz değer     | Mod | Med   |
|--|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|--------------|-----|-------|
| <b>Faktör 1:</b>   | <b>2.0250</b> | <b>.99351</b>  | <b>.862</b>    |                | <b>19.403</b> | <b>3.493</b> |     |       |
| Bilgi ihtiyacını giderme   | 2.1500        | 1.41569        |                | <b>.863</b>    |               |              | 1   | 1.000 |
| Sakin şehir logosu taşıdığı için                                   | 1.8967        | 1.19933        |                | <b>.813</b>    |               |              | 1   | 1.000 |
| Sakin şehirler ile ilgili bilgimi arttırmak için                   | 2.0583        | 1.08638        |                | <b>.807</b>    |               |              | 1   | 2.000 |
| Çevreye duyarlı insanların buluşma mekanı olarak gördüğüm için     | 1.3717        | .52024         |                | <b>.798</b>    |               |              | 1   | 2.000 |
| Küreselleşmenin uzanamadığı bir yer olduğu için                    |               |                |                |                |               |              |     |       |
| <b>Faktör2:</b>  | <b>1.2796</b> | <b>.33046</b>  | <b>.831</b>    |                | <b>13.690</b> | <b>2.464</b> |     |       |
| Sessizlik/dinginlik arayışı  | 1.2867        | .45990         |                | <b>.753</b>    |               |              | 1   | 1.000 |
| Yorgunluğumu atmak için  | 1.2750        | .48625         |                | <b>.737</b>    |               |              | 1   | 1.000 |
| Kalabalık olmadığı için  | 1.2867        | .49487         |                | <b>.657</b>    |               |              | 1   | 1.000 |
| Sakin şehirler sessiz oldukları için                               | 1.2700        | .47695         |                | <b>.554</b>    |               |              | 1   | 1.000 |
| Doğayla baş başa kalmak için                                       |               |                |                |                |               |              |     |       |
| <b>Faktör 3: Huzur/benzersizlik arayışı</b>                        | <b>1.3525</b> | <b>.35957</b>  | <b>.802</b>    |                | <b>8.198</b>  | <b>1.476</b> |     |       |
| Temiz havada yürüyüş yapmak için                                   | 1.4133        | .62434         |                | <b>.711</b>    |               |              | 1   | 1.000 |
| Diğer tatil merkezlerine benzemediği için                          | .3750         | .62852         |                | <b>.654</b>    |               |              | 1   | 1.000 |
| Sevdiklerimle hoş vakit geçirmekten keyif aldığım için             | 1.3150        | .46848         |                | <b>.641</b>    |               |              | 1   | 1.000 |
| Bana huzur verdiği için  | 1.3083        | .51998         |                | <b>.633</b>    |               |              | 1   | 1.000 |
| <b>Faktör 4:</b>   | <b>2.1667</b> | <b>1.14466</b> | <b>.701</b>    |                | <b>7.443</b>  | <b>1.340</b> |     |       |
| Etkileşim  | 2.3583        | 1.36981        |                | <b>.747</b>    |               |              | 2   | 2.000 |
| Yeni insanlarla tanışmak için                                      | 1.9750        | 1.23569        |                | <b>.717</b>    |               |              | 1   | 2.000 |
| Farklı insanlarla etkileşim içerisinde olmak için                  |               |                |                |                |               |              |     |       |
| <b>Faktör 5: Yöresel /organik lezzetler arayışı</b>                | <b>2.5317</b> | <b>1.16745</b> | <b>.711</b>    |                | <b>6.868</b>  | <b>1.236</b> |     |       |
| Yöresel mutfığa ait lezzetleri tatmak için                         | 1.9417        | 1.21135        |                | <b>.798</b>    |               |              | 1   | 2.00  |
| Organik tarım ürünlerinin satıldığı pazardan alışveriş yapmak için | 3.1217        | 1.60972        |                | <b>.761</b>    |               |              | 5   | 4.00  |
| <b>Faktör 6:</b>   | <b>1.3258</b> | <b>.58050</b>  | <b>.783</b>    |                | <b>6.516</b>  | <b>1.173</b> |     |       |
| Doğal/tarihi eserleri ziyaret                                      | 1.9950        | .98145         |                | <b>.813</b>    |               |              | 1   | 1.00  |
| Burada yer alan tarihi mekanları çekici bulduğum için              | 1.6117        | .80329         |                | <b>.869</b>    |               |              | 1   | 1.00  |
| Korunmuş doğal çekiciliklere sahip olduğu için                     |               |                |                |                |               |              |     |       |
| <b>Faktör Analizi İstatistikleri</b>                               |               |                |                |                |               |              |     |       |
| <b>Cronbach Alpha</b>  |               |                | <b>.798</b>    |                |               |              |     |       |
| <b>Toplam Varyans %</b>  |               |                |                |                | <b>62.118</b> |              |     |       |
| <b>KMO</b>   |               |                |                | <b>0.741</b>   |               |              |     |       |
| <b>Barlett testi (Barlett Test of Sphericity) Ser. Der.</b>        |               |                |                | <b>2565.02</b> |               |              |     |       |
| <b>P</b>   |               |                |                | <b>(153)</b>   |               |              |     |       |
|  |               |                |                | <b>0.001</b>   |               |              |     |       |

Araştırma kapsamında uygulanan anket formunda ikinci bölüm başlığı altında yer alan sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin çevresel duyarlılık ve üçüncü bölüm başlığı altında yer alan küreselleşme karşıtlığı ile ilgili özelliklerini ölçmeye yönelik oluşturulan ölçekteki çevresel duyarlılık ile ilgili altı ve küreselleşme karşıtlığı ile ilgili dört değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan faktör analizleri öncesinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek amacıyla öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve ardından veri setinin çok değişkenli normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek amacıyla da Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Çevresel duyarlılık ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği 0.821,



küreselleşme karşıtlığı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği 0.865 olarak hesaplanmış ve elde edilen değer doğrultusunda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılabilmesi için yeterli olduğunu göstermiştir. Ayrıca elde edilen Bartlett küresellik testi sonucunun da her iki ölçek için istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0.01$ ) görülmüş ve verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan tek faktörün açıklanan varyansa yaptıkları toplam katkı %54.6, küreselleşme karşıtlığı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan tek faktörün açıklanan varyansa yaptıkları toplam katkı %60.4'dür. Toplam açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında bir değere sahip olması sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalar için yeterli kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2010: 197). Bu faktörlere isim verilirken ölçeğe verilmiş olan çevresel duyarlılık ve küreselleşme karşıtlığı isminin değiştirilmeden kullanılmasına karar verilmiştir. Aşağıdaki tabloda çevresel duyarlılık ve küreselleşme karşıtlığı ölçeğine yönelik faktör analiz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5.** Ziyaretçilerin Çevresel Duyarlılıkları Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

|  | Art. Ort.      | Std.Sap        | Cronbach Alpha | Faktör Yükleri | Var. %          | Öz değer     | Mod | Med   |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|-----|-------|
| <b>Faktör 1:</b>   |                |                |                |                |                 |              |     |       |
| <b>Çevresel duyarlılık</b>   | <b>10.1367</b> | <b>3.70327</b> | <b>.830</b>    |                | <b>54.6</b>     | <b>3.276</b> |     |       |
| Benzer iki ürün arasında seçim yapacak olursam, daima çevre ve diğer insanlar için daha az zararlı olanı tercih ederim | 1,7867         | .85384         | .880           | .839           |                 |              | 2   | 2.000 |
| Piyasada daha ucuzları olsa da, ambalajında geri dönüşüm işareti olan ürünleri satın alırım                            | 2.0950         | 1.10967        | .859           | .826           |                 |              | 1   | 2,000 |
| Basılı fatura yerine e-fatura kullanmayı tercih ederim   | 1.3450         | .66083         | .854           | .814           |                 |              | 1   | 1.000 |
| Çevre sorunları yalnızca bugünkü nesli değil, gelecek nesilleri de etkilediği kanaatindeyim                            | 1.2433         | .44847         | .826           | .809           |                 |              | 1   | 1.000 |
| Toplumsal düzeyde çevresel duyarlılığı geliştiren faaliyetleri destekliyorum   | 1.8600         | .90097         | .513           | .794           |                 |              | 1   | 2.000 |
| Aile bireylerimi ve arkadaşlarımı çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna etmeye çalışırım.                | 1.8067         | .90590         | .504           | .782           |                 |              | 1   | 2.000 |
| <b>Faktör Analizi İstatistikleri</b>   |                |                |                |                |                 |              |     |       |
| <b>Cronbach Alpha</b>  |                |                | <b>.830</b>    |                |                 |              |     |       |
| <b>Toplam Varyans %</b>  |                |                |                |                | <b>54.6</b>     |              |     |       |
| <b>KMO</b>   |                |                |                |                | <b>0.821</b>    |              |     |       |
| <b>Barlett testi (Barlett Test of Sphericity) Ser. Der.</b>  |                |                |                |                | <b>1577.325</b> |              |     |       |
| <b>P</b>   |                |                |                |                | <b>(15)</b>     |              |     |       |
|  |                |                |                |                | <b>0.001</b>    |              |     |       |

**Tablo 6.** Küreselleşme Karşıtlığı Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

|   | Art. Ort.     | Std.Sap       | Cronbach Alpha | Faktör Yükleri | Var. %             | Öz değer     | Mod | Med   |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|--------------------|--------------|-----|-------|
| <b>Faktör 1:</b>  | <b>1.7921</b> | <b>.70267</b> | <b>.714</b>    |                | <b>60.4</b>        | <b>2.417</b> |     |       |
| <b>Küreselleşme karşıtlığı</b>  |               |               |                |                |                    |              |     |       |
| Küreselleşmenin yerel kültürleri yok ettiği kanaatindeyim                                   | 1.4517        | .59294        | .880           | .850           |                    |              | 1   | 1.000 |
| Küreselleşmenin oluşturmaya çalıştığı tek tip insan modeline karşıyım                       | 1.5350        | .64509        | .859           | .794           |                    |              | 1   | 1.000 |
| Küreselleşmenin ürünü olan büyük ölçekli fast food ve benzeri kuruluşları asla tercih etmem | 2.2067        | 1.41561       | .854           | .774           |                    |              | 1   | 2.000 |
| Dünya genelindeki küreselleşme karşıtı faaliyetleri destekliyorum                           | 1.9750        | .94827        | .826           | .682           |                    |              | 1   | 2.000 |
| <b>Faktör Analizi İstatistikleri</b>  |               |               |                |                |                    |              |     |       |
| <b>Cronbach Alpha</b>   |               |               | <b>.714</b>    |                |                    |              |     |       |
| <b>Toplam Varyans %</b>   |               |               |                |                | <b>60.4</b>        |              |     |       |
| <b>KMO</b>  |               |               |                |                | <b>0.865</b>       |              |     |       |
| <b>Barlett testi (Barlett Test of Sphericity) Ser. Der.</b>                                 |               |               |                |                | <b>794.626 (6)</b> |              |     |       |
| <b>P</b>  |               |               |                |                | <b>0.001</b>       |              |     |       |

Sonuç olarak araştırma kapsamında kullanılan; ziyaretçilerin sakin şehirleri tercih etme nedenleri, ziyaretçilerin çevresel duyarlılık ve küreselleşme karşıtlığı ile ilgili ölçeklerin güvenilir oldukları tespit edilmiştir. Nicel araştırma kapsamında araştırmada kullanılan bütün ölçeklere ait güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda elde edilen değerler, bu ölçeklerin gelecekte yapılacak araştırmalarda kullanılabilir nitelikte olacaklarını söylemeyi mümkün kılmaktadır.

### Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma değişkenlerinin gösterildiği şemadan hareketle oluşturulan araştırma hipotezlerinin testi için araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizleri bu bölüm içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 7.** Araştırmada Kullanılan Ölçekler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

|   | Sakin Şehir Tercih Nedenleri | Çevresel Duyarlılık | Küreselleşme Karşıtlığı |
|---|------------------------------|---------------------|-------------------------|
| <b>Sakin Şehir Tercih Nedenleri</b>             | <b>1</b>                     | <b>.688**</b>       | <b>.605**</b>           |
| <b>Bilgi ihtiyacını giderme boyutu</b>          |                              | .720**              | .620**                  |
| <b>Sessizlik/ dinginlik arayışı boyutu</b>      |                              | .569                | .545                    |
| <b>Huzur/benzersizlik arayışı boyutu</b>        |                              | .082*               | .120**                  |
| <b>Etkileşim boyutu</b>                         |                              | .283**              | .202**                  |
| <b>Yöresel/organik lezzetler arayışı boyutu</b> |                              | .401**              | .376**                  |
| <b>Doğal/tarihi eserleri ziyaret boyutu</b>     |                              | .178**              | .181**                  |
| <b>Çevresel Duyarlılık</b>                      | <b>.688**</b>                | <b>1</b>            | <b>.729**</b>           |
| <b>Küreselleşme Karşıtlığı</b>                  | <b>.605**</b>                | <b>.729**</b>       | <b>1</b>                |

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

\* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçekler içerisinde yer alan boyutlar arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 3 incelendiğinde ziyaretçilerin sakin şehir tercih nedenleri ve tercih nedenlerini oluşturan bütün alt boyutları ile ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ve küreselleşme karşıtlıkları arasında  $p=0.001$  düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ile sakin şehir tercih etme nedenleri arasında  $p=0.001$  düzeyinde %68'lik anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ziyaretçilerin çevresel duyarlıklarında olumlu yönde bir artış olduğunda ziyaretçilerin tatillerini geçireceği destinasyon olarak sakin şehirleri tercih etmeleri beklenmektedir. Bu durumda araştırmanın ilk hipotezi olan 'H1: Ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehirleri tercih etme nedenleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ve sakin şehir tercih etme nedenlerine ait boyutlar arasındaki ilişki düzeyleri birinci hipotez altında oluşturulmuş hipotezler aracılığı ile test edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden bilgi/ilgi boyutu arasında  $p=0.001$  düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden bilgi/ilgi boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden sessizlik/dinginlik boyutu arasında  $p=0.001$  düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden sessizlik/dinginlik boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden huzur/benzersizlik arayışı boyutu arasında  $p=0.005$  düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden huzur/benzersizlik arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden etkileşim boyutu arasında  $p=0.001$  düzeyinde %28'lik anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden etkileşim boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden yöresel/organik lezzet arayışı boyutu arasında  $p=0,001$  düzeyinde %17'lik anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile

sakin şehir tercih nedenlerinden yöresel/organik lezzet arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden doğal/tarihi eserleri ziyaret boyutu arasında  $p=0.001$  düzeyinde %40'lık anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden doğal/tarihi eserleri ziyaret boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H1f hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih etme nedenleri arasında  $p=0.001$  düzeyinde %60'lık anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile ilgili düşüncelerinde olumlu yönde bir artış olduğunda ziyaretçilerin tatillerini geçireceği destinasyon olarak sakin şehirleri tercih etmeleri beklenmektedir. Bu durumda araştırmanın ikinci hipotezi olan 'H2: Ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehirleri tercih etme nedenleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' hipotezi kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih etme nedenlerine ait boyutlar arasındaki ilişki düzeyleri ikinci hipotez altında oluşturulmuş hipotezler aracılığı ile test edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin küreselleşme karşıtlıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden bilgi/ilgi arayışı boyutu arasında  $p=0,001$  düzeyinde %62'lik anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden bilgi/ilgi arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin küreselleşme karşıtlıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden sessizlik/dinginlik boyutu arasında  $p=0.001$  düzeyinde %54'lük anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda

'ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden sessizlik/dinginlik arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin küreselleşme karşıtlıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden huzur/benzersizlik arayışı boyutu arasında  $p=0.001$  düzeyinde %12'lik anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden huzur/benzersizlik arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H2c hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin küreselleşme karşıtlıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden etkileşim boyutu arasında  $p=0.001$  düzeyinde %20'lik anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin

şehir tercih nedenlerinden etkileşim boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H2d hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin küreselleşme karşıtlıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden yöresel/organik lezzet arayışı boyutu arasında  $p=0.001$  düzeyinde %37'lik anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden yöresel/organik lezzet arayışı boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H2e hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda yer alan korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin küreselleşme karşıtlıkları ile sakin şehir tercih nedenlerinden doğal/tarihi eserleri ziyaret boyutu arasında  $p=0.001$  düzeyinde %18'lik anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda 'ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih nedenlerinden doğal/tarihi eserleri ziyaret boyutu arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde oluşturulan H2f hipotezi kabul edilmiştir.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Sakin şehir ziyaretçilerinin çevresel duyarlılıklarını belirlemeye yönelik araştırma bölümü sonuçlarına göre; Türkiye'deki sakin şehirlerde bulunan ziyaretçilerin genel olarak 1.5450 ortalama değeri, ile sakin şehir felsefesine uygun olarak çevresel duyarlılığa sahip kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu durumda şehirlerde araştırmaya katılan ziyaretçilerin çevresel sürdürülebilirliğe verilen önemin çevresel duyarlılıkla büyük oranda bağdaştırıldığını göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçekler içerisinde yer alan boyutlar arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ile sakin şehir tercih etme nedenleri arasında  $p=0.001$  düzeyinde %68'lik anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ziyaretçilerin çevresel duyarlılıklarında olumlu yönde bir artış olduğunda ziyaretçilerin tatillerini geçireceği destinasyon olarak sakin şehirleri tercih etmeleri beklenmektedir. Araştırma sonuçları sakin şehirlerdeki yerel yönetimlerin çevrenin korunmasına yönelik özellikle ulusal ve uluslararası çevreci örgütler ile birlikte hareket ederek gerçekleştireceği etkinliklerin çevresel duyarlılığı yüksek turist grupları tarafından dikkat çekeceği ve bu bağlamda çevresel duyarlılığı yüksek kişilerin sakin şehirlerde düzenlenecek organizasyonlara ilgi duyabileceğini dolayısıyla sakin şehirlerin çevresel duyarlılığı yüksek kişiler tarafından ziyaret edilerek turist sayılarında artışa neden olabileceğini gösterir niteliktedir. Ayrıca ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ve sakin şehir tercih etme nedenlerine ait boyutlar arasındaki ilişki düzeyleri birinci hipotez altında oluşturulmuş hipotezler aracılığı ile test edilmiş ve ziyaretçilerin çevresel duyarlılıkları ile sakin şehir tercih etme nedenlerine ait altı boyut arasında da korelasyon katsayısı değerleri dikkate alınarak ilişki tespit edilmiş ve H1 hipotezi altında oluşturulmuş bütün alt hipotezler kabul edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar sakin şehirleri çevreyle bütünleşmiş bir yerel yönetim örneği olarak ele alan Sırım (2012) tarafından yapılan çalışma ile sakin şehirleri çevre ve enerji açısından ele alan Günerhan ve diğ. (2010) tarafından yapılan çalışma sonuçlarındaki ziyaretçi özellikleri ile benzerlik göstermektedir.

Sakin şehir ziyaretçilerinin küreselleşme karşıtlıklarını belirlemeye yönelik araştırma bölümü sonuçlarına göre; Türkiye'deki sakin şehirlerde bulunan ziyaretçilerin genel olarak 1.6919 ortalama değeri ile küreselleşme karşıtı

hareketleri desteklediği anlaşılmaktadır. Bu durumda üç gruptaki sakin şehirlerde araştırmaya katılan ziyaretçilerin yerel kültürlerin yaşatılması ve geleceğe aktarılması önündeki en büyük tehlikenin küreselleşme olarak görüldüğünü destekler niteliktedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçekler içerisinde yer alan boyutlar arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı değerleri incelendiğinde ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih etme nedenleri arasında  $p=0,001$  düzeyinde %60'lık anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile ilgili düşüncelerinde olumlu yönde bir artış olduğunda ziyaretçilerin tatillerini geçireceği destinasyon olarak sakin şehirleri tercih etmeleri beklenmektedir. Araştırma sonuçları, sakin şehirlerde araştırmaya katılan ziyaretçilerin yerel kültürlerin yaşatılması ve geleceğe aktarılması önündeki en büyük tehlikenin küreselleşme olarak görüldüğünü destekler niteliktedir. Ayrıca, ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih etme nedenlerine ait boyutlar arasındaki ilişki düzeyleri ikinci hipotez altında oluşturulmuş hipotezler aracılığı ile test edilmiş ve ziyaretçilerin küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmaları ile sakin şehir tercih etme nedenlerine ait altı boyut arasında da korelasyon katsayı değerleri dikkate alınarak ilişki tespit edilmiş ve H2 hipotezi altında oluşturulmuş bütün alt hipotezler kabul edilmiştir. Araştırma sonuçları küreselleşmenin şehirler üzerindeki olumsuzluklarına dikkat çeken Knox (2005) tarafından yapılan ve küreselleşmenin insan hayatı üzerindeki olumsuzluklarına dikkat çekilerek sakin şehir kavramı ve olumlu yanları hakkında bilgiler sunan Honore (2008) tarafından yapılan çalışmada belirtilen ziyaretçi özellikleri ile benzerlik göstermektedir.

Sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin çevresel duyarlılık ve küreselleşme karşıtı özellikleri incelendiğinde sakin şehirlerin kendilerine yüklediği anlam ile araştırmaya katılan ziyaretçilerin sakin şehirlere yüklediği anlam arasında farkın olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca gelecekteki araştırmalara Türkiye'deki sakin şehirleri ziyaret eden yabancı turistler de dâhil edilerek, yabancı turistlerin bakış açıları ile sakin şehir kavramı farklı boyutları ile ele alınabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 193-202.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (7. baskı)*. Sakarya: Sakarya
- Bayar, F. (2009). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *T.C. Dışişleri Bakanlığı Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32 (1), 25-34.
- Beatley, T. (2005). *Nativeto nowhere: Sustainable Home and Community in a Global Age (1st Edition)*. Washington, DC: Island Press.
- Bowden, R. (2004). *Globalization: The Impact On Our Lives*. Chicago: Raintree.

- Bryane, M. (2002). Theorising the Politics of Globalisation: a Critique of Held et al. Transformationalism. *Journal of Economic and Social Research*, 4 (2), 3-17.
- Cittaslow International Charter 2014. 03.03.2017 tarihinde [http://www.cittaslow.it/sites/default/files/content/page/files/257/charter\\_2014.pdf](http://www.cittaslow.it/sites/default/files/content/page/files/257/charter_2014.pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Dulupçu, M.A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü, Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara: Nobel.
- Erkal, S., Şafak, Ş. & Yertutan C. (2011). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre Bilincinin Oluşturulmasında Ailenin Rolü, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 14(1). 145-158.
- Eryılmaz, B. (1997). *Küreselleşen Dünyada Kent İnsan Ve Yönetim Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılanması*. İstanbul: Birleşik.
- Esgin, A. (2001). Ulus-Devlet ve Küreselleşmeye İlişkin Bazı Tartışmalar. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25( 2),185-192.
- Giddens, A. (1990). *The Consequence of Modernity*. Cambridge MA: Stanford University.
- Giddens, A. (1998). *The Third Way*. Oxford: Polity Press.
- Gökdere, A. (2001). Küreselleşmeye Genel Bir Bakış. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 3(1),71-101.
- Günerhan, S., Erdem, Ü. & Günerhan, H. (2010). Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi. *Tesisat Mühendisliği*, 118, 32-37.
- Harding, J. (2004). Counter-Capitalism: Globalisation's Children Strike Back in Lechner, F.J. & Boli J. (Eds), (pp. 494-499), *The globalization reader (5th edition)*. Malden MA: Blackwell Pub.
- Hayduk, R. (2003). From Anti-globalization to Global Justice: A Twenty First Century Movement. In John C. Berg, J. C. & Lanham M.D. (Eds), (pp. 273-287), *U.S. Progressive Political Movements in the 21st century*, Md Oxford: Rowman & Littlefield.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt D. & Perraton, J. (2003). Rethinking Globalization, in Held, D. & McGrew, A. . (Eds), (pp. 67-68). *The Global Transformations Reader*, Cambridge: Polity Press.
- Hablemitoğlu, Ş. (2004). Küreselleşme Düşlerden Gerçekleri. Ankara: Toplumsal Dönüşüm.
- Honore, C. (2008). *Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi; Yavaş* (E. Gür, Çev). İstanbul: Alfa Kitap.
- Juris, J. S. (2005). The New Digital Media and Activist Networking Within Anti- Corporate Globalization Movements. *The Annals*, 7 (1), 189-208.
- Kalafatoğlu, Ş. (2013). Küreselleşme Karşıtı Hareket. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 143-195.
- Korten, D.C. (2001). *When Corporations Rule The World*. San Francisco, Calif: Berrett- Koehler Publishers.
- Knox, P. L. (2005). Creating Ordinary Places: Slow Cities In A Fast World. *Journal of Urban Design*, 10 (1),1-11.
- Manning, S. (1999). Introduction To Information Retrieval, *Journal of World System Research*, 5(2), 124-137.

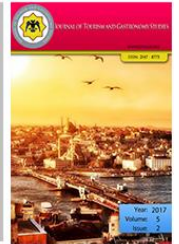
- Mayer, H.& Knox, P.L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places In A Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- Pieterse, J. N.(2001). Globalization and Collective Action. In Hamel, P.,Lustiger, H., Thaler, H., Pieterse, J.N. & Roseneil, S. (Eds.), *Globalization and Social Movements Global Solidarity* (pp. 21-40). UK: Palgrave McMillan.
- Pink, S. (2008). Urban Social Movements and Small Places-Slow Cities As Sites of Activism. *City*, 13(4), 451-465.
- Sırım, V.(2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Örneği Olarak ‘Sakin Şehir’ Hareketi ve Türkiye’nin Potansiyeli, *Türk Tarih ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4),119-131.
- Şarman, Ç. (2011). Seferihisar: Yavaş Şehir. *Atlas*, 222 (9), 71-86.
- Sezgin, M. & Ünüvar, Ş. (2011). Yavaş Şehir; Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde. Konya: Çizgi Kitabevi
- Torres, R. (2001). *Towards a socially sustainable world economy: An analysis of the social pillars of globalization*. ILO Publication’da sunulmuş seminer. Geneva, Italy.
- Tuna, O. D. (2005). *Küreselleşme ve Alternatif Küreselleşme*. Ankara: Phoenix.
- Tuna, M. (2000). Çevresel Sorunların Küreselleşmesi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 1(2), 3-16
- Yılmaz, V., Çelik, H.E. & Yağizer, C. (2009). Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Davranışın Ekolojik Ürün Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2),1-14.
- Yetim, N. (2002). Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar Ulusal Yerel. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, 5(18), 67-79.
- Zengingönül, O. (2005). Nedir bu küreselleşme? Kaçabilir miyiz? Kullanabilir miyiz? *ESİAD Dergisi*, 1(1), 85-106.
- Zinkhan, GM & Carlson, L. (1995). Green Advertising and The Reluctant Consumer . *Journal of Advertising* 24 (2), 1-6.
- URL 1: <http://cittaslowturkiye.org>. Erişim tarihi: 03.03.2017.
- URL 2: [http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow\\_list\\_may\\_2017.pdf](http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_may_2017.pdf). Erişim tarihi: 05.06.2017.



## **Extensive Summary**

### **Relationship Between the Reasons For Prefer Cittaslows Visitors' Characteristics of Environmental Sensitivity and Anti-Globalization: Evaluation of Cittaslows in Turkey**

This research prepared with the aim of determine Cittaslow visitors have environmental sensitivity and anti-globalization views reflects the reasons for preference Cittaslow in Turkey and understanding differences between the meanings that the Cittaslows have assigned to them and the meaning they have placed in Cittaslows. The main mass of the study who are visiting domestic tourists, Seferihisar, Akyaka, Gökçeada, Halfeti, Perşembe, Taraklı, Vize, Yalvac, Yenipazar, Savsat, Uzundere, Göynük, Eğirdir, Gerze take part in Cittaslow Association of Turkey. Factor and correlation analyzes were used in the analysis of the data obtained in the research. The reasons for the quiet city preference in the diagram showing the research variables and hypotheses are measured by twenty-three judges created on a scale of five Likert-type in six dimensions. In addition, the variable group designed to measure the characteristics of tourists visiting anti-globalization and environmental sensitivity in Cittaslow is composed of ten judgments, four of which are related to anti-globalization and six of which are related to environmental sensitivity. The survey sample is the ones who accept to respond to the questionnaire from the tourists visiting the Cittaslow in Turkey. A questionnaire was used as the data collection tool in the survey and the questionnaire was applied to 600 visitors who agreed to respond. The results of the survey show that the activities to be carried out by the local administrations in the Cittaslow in cooperation with the national and international environmental organizations especially for the protection of the environment will be attracted by tourist groups with high environmental sensitivity and that the people with high environmental awareness can be interested in the organizations to be organized and it can be seen that it can cause an increase in tourist numbers in Cittaslow. It also supports the view that participating in research in Cittaslow is seen as the globalization of the local culture and the greatest danger in the future. Finally, examination the environmental sensitivity and anti-globalization characteristics of tourists visiting Cittaslow, it is clear that there is no difference between the meanings that Cittaslow place on them and the meaning they place on Cittaslow participating in the survey.



## İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetinin Değerlendirilmesi: Otel İşletmeleri Sınır Birim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma (Assessment of Job Satisfaction and Intention to Leave in the Scope of Gender: A Research on Front-Line Employees at Hotel Establishments)

\*Alev SÖKMEN<sup>a</sup>, Aybuke CEYHUN SEZGİN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Department of Office Management and Executive Assistance Program, Ankara/Turkey

<sup>b</sup> Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.03.2017

Kabul Tarihi: 12.06.2017

### Anahtar Kelimeler

Sınır birim çalışanları

İş tatmini

İşten ayrılma niyeti

### Öz

Otel işletmeleri mal üreten diğer işletmeler gibi müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacıyla birtakım özendirici uygulamalara başvurmaktadır. Hizmet veren işletmelerde hizmetlerin farklı özellikleri ve çalışan-müşteri etkileşimi kapsamında bu uygulamalarda sınır birim personelinin kritik rol oynadığı ifade edilebilir. Bu temel bilgilerden hareketle çalışanların iş tatminlerinin ve işten ayrılma niyetlerinin işe bağlılıkları ve performansları üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Yukarıda verilen bilgiler ışığında hazırlanan bu çalışmada, sınır birim çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin ve işten ayrılma niyetlerinin değerlendirilmesi amaçlanmış ve Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan 362 sınır birim çalışanına iş tatmini ve işten ayrılma niyetine yönelik anket uygulanmıştır. Söz konusu ölçekten anlamlı sonuçlar çıkarabilmek ve literatüre katkı sağlamak amacıyla ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik boyutları dikkate alınmıştır. İş tatmini ölçeğinin ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin iç tutarlılık seviyeleri sırasıyla; 0.83 ve 0.74 olarak tespit edilmiştir. Çalışmada istatistiki ortalamaların yanı sıra uygulanan t-testi yardımıyla çalışanların cinsiyetleri ile değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.

### Keywords

Front-line employees

Job satisfaction

Intention to leave

### Abstract

Hotel establishments, like other businesses that produce goods, apply a number of incentive applications in order to satisfy customer wants and needs. When these applications are considered in terms of service enterprises and their different characteristics it can be said that the front-line employees play a critical role in the employee-consumer interaction. Based on this information, it is thought that employees' job satisfaction and intention to leave may play a decisive role in their commitment and performance. In the light of the information given above, it was aimed to evaluate the job satisfaction levels of the front-line employees and their intention to leave the job. Job Satisfaction and Intention to Leave Survey was applied to 362 front-line employees working at hotels in Antalya. Reliability and validity dimensions of the scale were taken into account in order to make meaningful results and contribute to the literature. The internal consistency of the job satisfaction scale and intention to leave are as follows; 0.83 and 0.74. In addition to the averages, the t-test was used to examine the relationship between employees' genders and variables.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [alev@baskent.edu.tr](mailto:alev@baskent.edu.tr) (A. Sökmen)

## **GİRİŞ**

Türk turizm sektörü ve özelinde otelcilik sektörü açısından 2016 yılı olumsuz bir yıl olarak geçmiştir. Dış ve iç çevresel koşulların olumsuz etkileri, birçok otel işletmesinin doluluk oranının düşmesine ve bazı otellerinde bu dönemi kapalı olarak geçirmesine neden olmuştur. Ortaya çıkan bu durum, otel çalışanlarını da doğrudan etkilemiştir. Turizm ve otel işletmeciliğinde, bireylerin tatminlerini artırmayı amaçlayan hizmet ve emeğin yoğun bir şekilde üretilerek sunulması temel özelliklerden birisidir. Otomasyon olanağı kısıtlı olduğu için (Özcan, 1994), turizm sektöründe yer alan bir işletmedeki çalışan popülasyonu, aynı büyüklükte olan bir endüstri işletmesinden genelde daha fazla olmakta ve çalışanlarda temel bir takım farklı özellikler aranmaktadır (Tütüncü ve Demir, 2002).

İnsanların gezileri sırasında öncelikle konaklama olmak üzere bazı ihtiyaçlarının yerine getirilmesi için oluşturulan otel işletmelerinin (Angelo and Vladimir, 2001; Kasavana and Brooks, 2005) rekabet avantajı sağlaması ve yüksek doluluk oranı ile kar marjlarına ulaşabilmesi, çalışanlarının etkin ve verimli olarak performans göstermelerine bağlıdır. Bu nedenle çalışanların iş tatminleri ve işten ayrılma niyetleri örgütsel etkinlik ve verimlilik kapsamında önemle üstünde durulması gereken kavramlardır. Otel bölümlerinin sınıflandırılmasında kullanılan en önemli değişkenlerden birisi müşteriler ile olan temasıdır. Literatürde bu sınıflandırma genellikle sınır bölümler/birimler ve arka plandaki bölümler/birimler olarak yapılmaktadır (Kasavana and Brooks, 2005). Sınır birimler, tüketici ile yoğun olarak doğrudan temasın söz konusu olduğu bölümlerdir. Bu bölümlere örnek olarak, ön büro ile yiyecek ve içecek servis bölümleri verilebilir. Arka plandaki birimler müşteriler ile doğrudan teması olmayan veya seyrek temas halinde olunan bölümlerdir. Bu bölümlere ise muhasebe ve teknik servis bölümleri örnek olarak verilebilir.

Özellikle müşteriler ile birebir temas sağlayan ve ön plandaki bölümler olarak nitelendirilen birimlerde çalışanların davranışları müşterilerin otel işletmelerini tekrar tercih etmelerinde büyük önem taşımaktadır. İşletmenin sınır birimlerinde yer alan çalışanlar, hizmet üretimi sırasında tüketiciler ya da müşterilerle yüz yüze iletişimde olan, bilgi sağlayan ve işletmeyi tüketici ve dış çevreye karşı temsil edici rolleri üstlenen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Avcı ve Karatepe, 2000).

Otel işletmelerinde çalışanların tutumları, üretilen hizmetin oluşumuna katkı sağlaması, sunum sürecini tamamlayıcı ve aynı zamanda nihai kaliteyi belirleyici olması bakımından önemlidir. Bu nedenle yüz yüze müşteri ile yakın temasta olan ve sınır birim çalışanları olarak ifade edilen personellerin yönetimi otellerin iş akışında en önemli konular arasında yer almaktadır. Otel işletmelerinde çalışanların yönetim şekli işletmenin başarısını etkilemektedir. Çünkü çalışanların yaptıkları işten tatmin olması müşteri memnuniyetinin sağlanması ile bağlantılıdır (Kantarıcı, 1997; Şener, 2001).

Düşük iş tatmine sahip personelin müşteri (konuk) ile yeterli seviyede iletişim kuramadığı durumlarda müşteri tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. Sonuçta işletmeye gelen şikâyetlerin ve işletme hakkında dış çevreye karşı olumsuz izlenimlerin artmasına sebep olmaktadır (Hoyer and MacInnis, 1997). Buna bağlı olarak turizm sektöründe çalışanlarının müşteriye davranışları büyük önem taşımakta ve sınır birimde çalışanların özellikle kişilik ve duygusal ruh hali önem kazanmaktadır. Sınır birim çalışanlarını güçlendirmek, müşteri taleplerinin daha iyi

anlaşılmasını sağlamak, hizmet hatalarını düzeltmek ve müşteri tarafından ilişki kalitesinin daha yüksek düzeyde algılanabilmesi otel işletmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

Otel işletmelerinin genel amaçlarına ulaşabilmeleri için çalışanların da alınan kararlarda söz sahibi olması ve motivasyonlarının artırılması önem taşımaktadır (Bitner et al., 1990; Hansen, 2003). Bu nedenle işletmelerin insan kaynakları birimleri tarafından çalışan personele kendini geliştirme fırsatı verilmesi, bireysel performanslarının değerlendirilmesi, bilgi ve becerilerinin geliştirilme imkânının sağlanması ve özellikle karar verme gibi konularda çalışanlarının yetkilendirilmesi işletmenin verimli çalışmasında önemlidir. Özellikle sınır birimi çalışanları üzerine yapılan araştırmalar, çalışanların motivasyon ve yönetici etik davranışı algılarının iş tatminleriyle anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğunu (Sökmen ve Ekmekçiöğlü, 2013), aynı zamanda sınır birimi çalışanlarının örgütsel destek algılarının ve örgütsel bağlılıklarının işten ayrılma niyetleriyle anlamlı ve negatif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Ekmekçiöğlü ve Sökmen, 2016). Buna göre iş tatmin düzeyi yüksek olan sınır birimi çalışanlarının işten ayrılma niyetinin düşük düzeyde olacağı düşünülebilir (Cho et al., 2009).

Yukarıdaki bilgiler ışığında öncelikle iş tatmini ve işten ayrılma niyeti kavramları hakkında ilgili literatür taraması yapılarak konu hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise sınır birim çalışanlarının iş tatminlerinin ve işten ayrılma niyetlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumuna yönelik Antalya bölgesinde faaliyet gösteren otellerdeki sınır birim çalışanları üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

### **İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti**

Çalışanların işlerinden tatmin olmamaları sadece çalışanları değil aynı zamanda örgütlerini de etkilemektedir. İşyerinde mutsuz olan çalışanların yaptıkları işlerine karşı bir takım negatif tepkiler ortaya koydukları bilinmektedir. Bu tepkilerden işte devamsızlık ve işten ayrılma başta gelmektedir. İşlerinden memnun olmayan bireyler, yeni iş olanakları araştırarak buldukları işleri mevcut işleri ile karşılaştırarak işlerini bırakma ya da aynı işyerinde çalışmaya devam etme kararı verirler (Hulin et al., 1982).

İş tatmini, davranıştan ziyade bir tutumdur ve çalışanın işin sonuçları hakkında olumlu hissetmesidir (Sökmen, 2013). İş tatmini, kişinin kendi işine karşı göstermiş olduğu bilişsel, duygusal ve değerlendirici tepkileridir (Greenberg and Baron, 1997). Bununla birlikte iş tatmini, bireylerin işleriyle ilgili kendilerini olumlu ya da olumsuz hissetme düzeyidir (Schermerhorn et al., 2000). İş tatmini, çalışanların iş davranışları ve örgütsel ortamda yaşadığı olumlu ya da olumsuz duygulardan kaynaklanmakta ve iş tatmini işin çeşitli yönlerine karşı beslenen tutumların toplamı olarak da tanımlanmaktadır (Erdoğan, 1996; Robbins and Coulter, 2012). Eren (2000) ise iş tatminini, işten elde edilen maddi çıkarlar ile işçinin beraberce çalışmaktan zevk aldığı iş arkadaşları ve eser meydana getirmenin sağladığı mutluluk olarak tanımlamıştır.

Bireylerin yaptığı işin birçok yönü pozitif veya negatif anlamda iş tatmini etkilediğinden iş tatmini belirleyicileri tek boyutlu olarak düşünülmemektedir. İş tatmini kavramı, kişinin işindeki görevine, fiziki ve sosyal şartlara karşı bir cevabı olarak ele alınmakta ve kişinin işinden beklediklerinden ne kadar tatmin olduğunun bir göstergesi olarak açıklanmaktadır (Schermerhorn et al., 1994).

Bireysel ihtiyaçlar iş tatmininin ana unsurlarını oluşturmaktadır. İş ortamında çalışanın ihtiyaçlarının karşılanma seviyesine göre iş tatmininin düzeyi değişebilir. Tatminsizlik durumu çalışan birey için bir mutsuzluk kaynağı, örgüt

için ise üretkenlik problemidir. Bu nedenle iş tatminsizliği üzerinde düşünülmesi ve araştırılması gereken önemli bir konudur (Gülten, 1990). Buna göre konaklama işletmelerindeki örgütsel yapıların iş tatmininin sağlayacak şekilde düzenlenmesi, hem sektörün önemli sorunlarından birisi olan çalışan devrini azaltabilecek, hem de doğrudan daha kaliteli hizmeti ve müşteri tatminini sağlayacağı için ilgili otel işletmesine rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Kavanaugh and Ninemeier, 2001; Woods, 2002). Ayrıca çalışanların örgütsel destek algısı iş tatminlerini etkileyebilmektedir (Sökmen ve Ekmekçioğlu, 2016a).

Konaklama işletmelerinde iş tatmininin olumlu yönleri aşağıda sıralanmıştır (Miller et al., 1992; Mill, 1998; Kavanaugh and Ninemeier, 2001; Woods, 2002; Kasavana and Brooks, 2005):

- Çalışanların morallerinin yüksek olması,
- Çalışanların işlerine bağlanması,
- İşletmede ve bölümlerde bütünleşme,
- Ortaya konulan hizmet kalitesinin artması ve süreklilik,
- Personel devrinin azalması,
- Yapılan şikâyetlerin azalması,
- İşe devamın artması
- Dışarıda otelin sıkı destekçiliği ve
- Müşterilerin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerin daha da üstüne çıkılması şeklindedir.

Çalışanın işte kalma niyeti bilinçli olarak ve daha önceden düşünerek işletmede kalması olarak tanımlanırken, işten ayrılma niyeti ise çalışanın mevcut örgütlerinden kendi arzusuyla ayrılma isteği olarak tanımlanır (Tett and Meyer, 1993). Mowday et al., (1982) işten ayrılma niyetini, çalışanın yakın gelecekte işletmeden ayrılmasına ilişkin bireysel fikri olarak tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalar işten ayrılma niyetinin çalışanların davranışlarını anlama açısından önemli bir değişken olduğunu göstermektedir (Jung and Kim, 2012). İşten ayrılma niyeti, örgütten ayrılma veya düşünsel ve davranışsal eylem arasındaki geçici bağlantıyı kurma ile sonuçlanacak bir karar verme sürecini içinde barındırır. Bireyin gelecekte herhangi bir zamanda organizasyondan ayrılma ihtimalidir. Bu ihtimal bireyin davranışına (örgütten ayrılma), davranışın hedefine (örgüt) ve davranışın ne zaman oluşacağına bağlıdır (Hughes et al., 2010). İşten ayrılma niyeti yaş, cinsiyet, görev süresi, tazminat, tecrübe, eğitim ve iş piyasa şartları gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Ayrıca örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet işten ayrılma niyetiyle anlamlı ve negatif yönlü ilişkilidir (Sökmen ve Ekmekçioğlu, 2016b). İşten ayrılma niyeti aynı zamanda ücret ve yönetim tarzından memnun olma durumu ve adalet gibi faktörler de alakalıdır (Kaur et al., 2013).

Yapılan çeşitli çalışmalarda; iş tatmininin işten ayrılma niyetiyle anlamlı ve negatif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Lu et al., 2002; Van Dick et al., 2004; Poon, 2004; Choi, 2006; Çekmecelioğlu, 2007; Nadiri and Tanova, 2010; Supeli and Creed, 2016). Çalışanın işte kalmasında örgütsel çabalar ve örgütte görev alan yöneticilerin çabaları etkili olmaktadır. Bu çabalar sonucu çalışanların yöneticilere sadakati artmakta ve bu durum işten ayrılma niyetini azaltma yönünde etkilemektedir (Chen, 2001). Bununla birlikte otel işletmelerinin sözleşmede yazılı taahhütlerini yerine getirmesi durumunda çalışanların işten ayrılma niyetinin azaldığı tespit

edilmiştir (Cho et al., 2009). Mesleki bağlılığı yüksek ve örgüt değerlerini benimseyen çalışanların iş tatminlerinin yüksek, işten ayrılma niyetlerinin ise düşük olduğu belirlenmiştir (Tak ve Çiftçioğlu, 2007).

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıklar

Bu araştırmada; Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin sınır birim çalışanlarının iş tatminlerinin ve işten ayrılma niyetlerinin belirlenmesi ile bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca çalışanlarının iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği durumunun ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu içerikte bir çalışmanın hem akademik olarak, hem de sektörel uygulamalar bakımından yol gösterici ve yararlı sonuçlar ortaya koyması beklenmektedir. Çalışma evreni Türk turizm ve otelcilik sektörü açısından lokomotif görevi olan Antalya yöresi seçilmiştir. Araştırma maddi ve zamansal kısıtlılıklar nedeniyle Antalya ilindeki dört işletmeyle sınırlıdır. İş tatmin düzeyini belirlemek amacıyla Agho et al., (1992)'in çalışmalarında yer alan 6 maddeden oluşan iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. İşten ayrılma niyetini ölçmek için ise Bluedorn (1982) tarafından geliştirilen 3 maddeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeğinden yararlanılmıştır. İş tatminine ilişkin örnek sorular; “mevcut işimden oldukça memnunum”, “işimin oldukça keyifsiz olduğunu düşünüyorum” şeklindedir. İşten ayrılma niyeti ölçeğindeki sorulardan bazıları ise “kurumdan ayrılmayı sık sık düşünüyorum”, “yakında yeni bir iş arama ihtimalim oldukça yüksektir” şeklindedir. Ölçekte yer alan ifadeler katılımcıların beş kategoride (5:kesinlikle katılıyorum, 4:katılıyorum, 3:fikrim yok, 2:katılmıyorum, 1:kesinlikle katılmıyorum) cevapları istenmiştir.

### Araştırma Bulguları

**Tablo 1.** Demografik Dağılım (n=362)

| Demografik Bilgiler |                | N   | %   |
|---------------------|----------------|-----|-----|
| Cinsiyet            | Erkek          | 221 | 61  |
|                     | Kadın          | 141 | 39  |
| Yaş                 | 18-25          | 131 | 36  |
|                     | 26-35          | 187 | 52  |
|                     | 36-45          | 37  | 10  |
|                     | 46 ve üstü     | 7   | 2   |
| Çalışma Süresi      | 1-5 yıl        | 198 | 55  |
|                     | 6-10 yıl       | 122 | 34  |
|                     | 11-15 yıl      | 27  | 7   |
|                     | 16-20 yıl      | 7   | 2   |
|                     | 21-25 yıl      | 6   | 1.5 |
|                     | 26 yıl ve üstü | 2   | 0.5 |

Araştırma 2016 yılının Nisan ve Temmuz ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Antalya ilinde zincir bir işletmeye ait dört otel işletmesinde görev yapan toplam 525 sınır birim çalışanına düzenlenen anketlerden 368'inden geri dönüş olmuştur. Anketlerden 6'sı eksik ya da hatalı doldurulduğundan istatistiki analize dâhil edilmemiştir. Buna göre toplam 362 çalışandan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Seçilen örneklemin evreni yaklaşık %69 oranında temsil ettiği ifade edilebilir. Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %61'i erkek (n=221), %39'u ise kadın (n=141)'dir. Çalışanların %52'si 26-35 yaş aralığında (n=187); %36'sı 18-25 yaş aralığında (n=131); %10'u 36-45

yaş aralığında (n=37) ve %2'si ise 46 yaş ve üstüdür (n=7). Yine çalışanların %55'i 1-5 yıl arası (n=198); %34'ü 6-10 yıl arası (n=122); %7'si 11-15 yıl arası (n=27); %2'si 16-20 yıl arası (n=7); % 1.5'i 21-25 yıl arası (n=6) ve % 0.5'i ise 26 yıl ve üstünde çalışmaktadır.

**Tablo 2.** Korelasyon Analizi (n=362)

| Değişkenler             | Ort. | ss.  | 1             | 2             |
|-------------------------|------|------|---------------|---------------|
| 1. İş tatmini           | 3.35 | 0.80 | <b>(0.83)</b> |               |
| 2. İşten ayrılma niyeti | 3.30 | 0.99 | -0.60**       | <b>(0.74)</b> |

\*\*p<0.01; parantez içindekiler Cronbach's Alpha değerleridir. Ort: Ortalama; ss: Standart Sapma

Tablo 2 incelendiğinde çalışanların iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki söz konusudur (r= -0.60; p<0.01). Aynı zamanda iş tatmini ortalaması (ort:3.35) çalışanların işten ayrılma niyeti (ort:3.30) ortalamalarından daha yüksektir. İş tatmini ölçeğinin ve işten ayrılma niyeti ölçeğinin iç tutarlılık seviyeleri sırasıyla; 0.83 ve 0.74 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** İş tatminin işten ayrılma niyetine olan etkisi

| Model | Standardize edilmemiş katsayı |           | Standardize edilmiş katsayı | t     | p       |       |
|-------|-------------------------------|-----------|-----------------------------|-------|---------|-------|
|       | B                             | Std. Hata | Beta                        |       |         |       |
|       | (Sabit)                       | 5.837     | 0.18                        |       |         |       |
| 1     | İş tatmini                    | - 0.75    | 0.05                        | -0.60 | -14.357 | 0.000 |

Bağımlı değişken: İşten ayrılma niyeti; R<sup>2</sup>=0.36; S.H.=0.79; F=206.123; p=0.001

Tablo 3'te görüldüğü üzere bağımsız değişken olan iş tatminin bağımlı değişken olan işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı ve negatiftir (standardize beta: -0.60; p<0.001). İş tatmini işten ayrılma niyetindeki değişimin %36'sını açıklamaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı ve negatif yönde etkisi tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Cinsiyet Değişkeni için t testi

|                             | Cinsiyet | N   | Ort. | ss     | Std.Hata ort. | t     | Ortalamaların Eşitliği için t-testi |      |                |                |
|-----------------------------|----------|-----|------|--------|---------------|-------|-------------------------------------|------|----------------|----------------|
|                             |          |     |      |        |               |       | df                                  | p    | Ortalama Farkı | Std.Hata Farkı |
| <b>İş Tatmini</b>           | Erkek    | 221 | 3.19 | .80121 | .05390        | -4.91 | 360                                 | .000 | -.41267        | .08393         |
|                             | Kadın    | 141 | 3.60 | .74188 | .06248        | -5.00 | 314.911                             | .000 | -.41267        | .08251         |
| <b>İşten Ayrılma Niyeti</b> | Erkek    | 221 | 3.59 | .95954 | .06455        | 6.99  | 360                                 | .000 | .70689         | .10106         |
|                             | Kadın    | 141 | 2.88 | .90208 | .07597        | 7.09  | 311.710                             | .000 | .70689         | .09969         |

Cinsiyet değişkeninin, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır. Yapılan Levene testi

sonucuna göre iş tatmini ( $p=0.864>0.05$ ) ve işten ayrılma niyetinde ( $p= 0.744>0.05$ ) varyansların eşit olduğu görülmektedir. Buna göre iş tatmini ve işten ayrılma niyeti açısından çalışanların cinsiyetleri kapsamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç erkeklerin işten ayrılma niyeti algılarının, kadınlara göre anlamlı derecede fazla olduğunu ve kadınların iş tatmin düzeyinin ise, erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

## **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesinde son derece önem taşımaktadır. Müşteri tatmini sağlayan işletmelerin ise talep dalgalanmalarının çok yoğun olarak yaşandığı bu sektörde rekabet açısından avantaj elde edeceği ifade edilebilir. Otellerde verilen hizmetlerin farklı özellikleri, bu tatminin sağlanması için çalışanların yüksek performans göstermelerini gerektirmektedir. Bu yüksek performansın sağlanması ise özellikle müşterilerle birebir iletişimde bulunan çalışanların iş tatmin düzeylerinin yüksek olması ile ilgilidir. Bir diğer ifadeyle, çalıştıkları işletmeye yönelik olumlu tutum gösteren çalışanlardan, müşteri tatminini sağlayacak standartlara göre hizmet sunmaları beklenmektedir. Çalışanların bu çabası, sergiledikleri performans düzeyleri ile doğrudan bağlantılı olduğundan tatmin seviyesi yüksektir buna karşılık işten ayrılma niyeti düşük olan personelin yüksek performans sergileyeceği düşünülebilir.

Yukarıdaki gerekçelerle ortaya konan bu araştırma ile Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan sınır birim çalışanlarının iş tatminlerinin ve işten ayrılma niyetlerinin belirlenmesi ve bu iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır. Ulaşılmaya çalışılan diğer bir amaç ise, çalışanlarının iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre çalışanların iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki söz konusudur ( $r= -0.60$ ;  $p<0.01$ ). Aynı zamanda iş tatmini ortalaması (ort:3.35) çalışanların işten ayrılma niyeti (ort:3.30) ortalamalarından daha yüksektir. Yapılan test sonucunda bağımsız değişken olan iş tatminin bağımlı değişken olan işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiki açıdan anlamlı ve negatif yönde olduğu tespit edilmiştir (standardize beta:  $-0.60$ ;  $p<0.001$ ). Buna göre iş tatmini, işten ayrılma niyetindeki değişimin %36'sını açıklamaktadır. Yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerine anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Elde edilen bulgular literatürdeki benzer araştırmaların sonuçları ile örtüşmektedir.

Yapılan Levene testi sonucuna göre iş tatmini ( $p=0.864>0.05$ ) ve işten ayrılma niyetinde ( $p=0.744>0.05$ ) varyansların eşit olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeninin, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları incelendiğinde, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti açısından çalışanların cinsiyetleri kapsamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Bu sonuç erkeklerin işten ayrılma niyeti algılarının, kadınlara göre anlamlı derecede fazla olduğunu; kadınların iş tatmin düzeyinin ise, erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durumun erkek çalışanların farklı iş olanaklarını arama ve değerlendirme konusunda daha istekli olmalarından kaynaklandığı ifade edilebilir. Özellikle emeğin yoğun olduğu sektörlerden olan otelcilik alanında erkek çalışanların daha rahat işe yerleşebilmesinin de bu sonuca yol açtığı düşünülebilir. Buna karşılık bağımsız örneklem t testi sonuçları, kadın



sınır birim çalışanlarının iş tatminlerinin erkeklere oranla anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir. Kadın çalışanların otellerine yönelik daha olumlu duygulara sahip olması, doğal olarak erkeklere oranla işten ayrılma niyetlerinin de düşük olmasına yol açmaktadır. İşten ayrılma niyeti üzerine mevcut ücret politikalarının da yansımaları söz konusudur. Kuşkusuz ki, çalışanlarına yüksek ücret verebilmek için otel işletmelerinin gelirlerinin ve karlılık oranlarının yüksek olması gerekmektedir.

Otel işletmelerinin sınır birimlerinde görev yapan çalışanlar enerjileri ve sadakatlerini işletmelerine vermeye istekli olmaları çalışanların performansları dolayısıyla da örgütlerin performanslarını arttırılabilecektir. Otel işletmelerinin farklı örgütsel yapılarının oluşturduğu zorunluluk, farklı demografik özelliklere sahip çalışanları bünyelerinde bulundurmalarına yol açmaktadır. Otel işletmelerindeki yöneticilerin çalışanların performanslarını arttırabilmek için örgütlerinin amaç ve değerlerini çalışanların amaç ve değerleriyle uyuşturmaları gerekir.

Çalışanlar gönüllü olarak yalnızca kendi istekleriyle bu hususları kabul ederlerse, örgütleriyle kendiliklerinden iyi ilişkiler içine gireceklerdir. Bu yüzden, örgüt yararına içten gelen bir çaba harcayarak örgütteki üyeliklerini sürdürme isteği içinde olacaklardır. Sektördeki talep dalgalanmaları ve yaşanan daralma, müşteri istek ve ihtiyaçlarının maksimum düzeyde tatmin edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Çalışanlara yönelik pozitif uygulamalar, onların iş tatminlerini artırarak işten ayrılma niyetlerini azaltacak, rakip işletmelere kaymalar önlenecek ve sonuçta mutlu çalışan-mutlu müşteri iklimi sağlanabilecektir.

Otel işletmelerinin bu konularda yapabilecekleri mikro düzeyde sınırlı kalmaktadır. Turizm sektöründeki mevcut makro çevresel faktörlerin olumlu yöne kanalize edilmesi için devlet politikalarının ve uygulamalarının gözden geçirilmesi de gerekmektedir. Nihayetinde, gerçekleştirilen bu araştırmanın bulgu ve sonuçlarının gerek Antalya, gerekse de diğer bölgelerdeki işletmelerde yapılacak farklı çalışmalar ile desteklenmesi, kullanılan ölçeğin ve elde edilen bulguların güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarını da güçlendirmiş olabilecektir.

## **KAYNAKÇA**

- Agho, A. O., Price, J. L., ve Mueller, C. W. (1992). Discriminant Validity of Measures of Job Satisfaction, Positive Affectivity and Negative Affectivity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65(3), ss.185-195.
- Angelo, R. M. ve Vladimir, A. N. (2001). *Hospitality Today an Introduction*, Dördüncü Baskı, Michigan: Educational Institute of AH&LA.
- Avcı, T. ve Karatepe, O. M. (2000), İşletmenin Sınır Birimlerinde Çalışan İşgörenlerin İş Tatmini: Ampirik Bir Değerlendirme, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs, Erciyes Üniversitesi Yozgat İİBF, Nevşehir, ss. 543-570.
- Bitner M. J. , Booms, B. H. Ve Tetreault, M. S. (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, Vol, 54, ss. 71-84.
- Bluedorn, A. C., (1982). A Unified Model of Turnover from Organizations. *Human Relations*, 35, ss. 135-153.

- Chen, Z. (2001). Further Investigation of the Outcomes of Loyalty to Supervisor: Job Satisfaction and Intention to Stay, *Journal of Managerial Psychology*, 16(7/8), ss. 650-660.
- Cho, S., Johanson, M. M. ve Guchait, P. (2009). Employees Intent to Leave: A Comparison of Determinants of Intent to Leave Versus Intent to Stay, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), ss. 374-381.
- Choi, K. (2006). A Structural Relationship Analysis of Hotel Employees' Turnover Intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), ss. 321-337.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2007). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), ss. 79-97.
- Ekmekçioğlu, E. B., Sökmen, A. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü: Sınır Birimi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 4(2). ss.32-45.
- Erdoğan, İ. (1996). İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, Avcıol Basım-Yayım, İstanbul.
- Eren, E. (2000). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Greenberg, J. ve R. A. Baron. (1997). *Behaviour In Organization: Understanding and Managing The Human Side of Work*. 6 th Edition. PrenticeHall.
- Hansen H. (2003), Antecedents to Consumers' Disclosing Intimacy with Service Employees, *Journal of Service Marketing*, Vol, 17(6), ss. 573-588.
- Hoyer, W. D., ve MacInnis, D. J. (1997), *Consumer Behavior*, Boston, Houghton Mifflin.
- Hulin, C. L., Drasgow, F., ve Komocar, J. (1982). Applications of Item Response Theory to Analysis of Attitude Scale Translations. *Journal of Applied Psychology*, 67(6), s. 818.
- Hughes, L. W., Avey, J. B., ve Nixon, D. R. (2010). Relationships between Leadership and Followers' Quitting Intentions and Job Search Behaviors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(4), ss. 351-362.
- Jung, J., ve Kim, Y. (2012). Causes of Newspaper Firm Employee Burnout in Korea and its Impact on Organizational Commitment and Turnover Intention. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(17), ss. 3636-3651.
- Kantarıcı, K. (1997). Otel İşletmelerinde İş Tatmininin Ölçülmesi ve İşgören Performansına Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- Kasavana, M. L. ve Brooks, R. M. (2005). *Managing Front Office Operations*, Yedinci Baskı, Michigan: Educational Institute of AH&LA.
- Kaur, B., Mohindru ve Pankaj (2013). Antecedents of Turnover Intentions: A Literature Review. *Global Journal of Management and Business Studies*. 3(10), ss. 1219-1230.

- Kavanaugh, R. R., & Ninemeier, J. D. (2001). *Supervision in the Hospitality Industry*, 3rd. Edition, Michigan: Educational Institute of AHLA.
- Lu, K. Y., Lin, P. L., Wu, C. M., Hsieh, Y. L., ve Chang, Y. Y. (2002). The Relationships among Turnover Intentions, Professional Commitment, and Job Satisfaction of Hospital Nurses. *Journal of Professional Nursing*, 18(4), ss. 214-219.
- Mill, R. C. (1998). *Restaurant Management*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Miller, J. E., Porter, M. ve K. E. Drummond. (1992). *Supervision in the Hospitality Industry*, Second Edition, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Mowday, R.T., Porter, L.W. ve Steers, R. M. (1982). *Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. San Diego CA: Academic Press.
- Nadiri, H., ve Tanova, C. (2010). An Investigation of the Role of Justice in Turnover Intentions, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), ss. 33-41.
- Özcan, M. (1994). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Muhasebesi*, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası.
- Poon, J. M. (2004). Effects of Performance Appraisal Politics on Job Satisfaction and Turnover Intention. *Personnel Review*, 33(3), ss. 322-334.
- Robbins, S. P. ve Coulter, M. (2012). *Management*, 11th. Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Schermerhorn, J. R., Hurt, J. G. ve Osborn, R. N. (1994). *Managing Organizational Behavior*, 5th. Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. ve Osborn, R. N., (2000). *Organizational Behavior*, 7th Edition, John Wiley and Sons, Inc, New York,.
- Sökmen, A. (2013). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Sökmen, A., ve Ekmekçioğlu, E. B. (2013). Yönetici Etik Davranışlarının Sınır Birim Çalışanlarının Motivasyon ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Adana'da Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 87-104.
- Sökmen, A. ve Ekmekçioğlu, E. B. (2016a). Algılanan Örgütsel Desteğin Duygusal Bağlılıkla İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Kamu Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt.8, No.2, 118-133.
- Sökmen, A. ve Ekmekçioğlu, E. B. (2016b). The Relationship between Organizational Justice, Organizational Commitment and Intention to Leave: Investigating Gender Difference, *International Journal of Business and Management Invention*, Vol.5, No.12, Version II, ss.27-31.

- Supeli, A., ve Creed, P. A. (2016). The Longitudinal Relationship between Protean Career Orientation and Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Intention-to-quit. *Journal of Career Development*, 43(1), ss. 66-80.
- Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tak, B. ve Çiftçioğlu, B. A. (2007). Mesleki Bağlılık ve Çalışanları Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 63(4), ss. 155-1748.
- Tett, R. P., ve Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46(2), ss. 259-293.
- Tütüncü, Ö. ve Demir, M. (2002). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve İşgücü Hareketlerinin Analizi*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Van Dick, R., Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., ve Tissington, P. A. (2004). Should I Stay or Should I Go? Explaining Turnover Intentions with Organizational Identification and Job Satisfaction. *British Journal of Management*, 15(4), ss. 351-360.
- Woods, R. H. (2002). *Managing Hospitality Human Resources*, Third Edition, Educational Institute of AH&LA, Michigan.

## **Extensive Summary**

### **Assessment of Job Satisfaction and Intention to Leave in the Scope of Gender: A Research on Front-Line Employees at Hotel Establishments**

The year 2016 has been a negative year in terms of the Turkish Tourism Sector and in particular the Hotel and Lodging Sector. The negative effects of external and internal environmental conditions have led many hotels to run low occupancy and some to keep closed this year. The most basic feature of tourism management is the labor intensive service which is aimed to increase the satisfaction of the individuals.

Hotel establishments designed to fulfill some of the customer needs primarily accommodation (Angelo and Vladimir, 2001; Kasavana and Brooks, 2005), and in order to have competitive advantage, achieve high occupancy rates and profit margins have to ensure employees perform effectively and efficiently. Therefore, employees' job satisfaction and intention to leave work are concepts that should be emphasized in the context of organizational efficiency and productivity.

Frontline units are those that are intensively in direct contact with the consumers. Examples of these are the front desk and food and beverage service. The other units are meant to be those that are not in direct contact with

consumers or that are rarely in direct contact with consumers. Accounting and technical service departments can be given as an example.

The attitudes of the employees in the hotel enterprises contribute to the formation of the produced service, complementing the presentation process and at the same time determining the final quality. The management style of the employees in the hotel business affects the success of this business because the satisfaction of the employees is parallel to the satisfaction of the customer (Kantarıcı, 1997; Şener, 2001).

### **Job Satisfaction and Intention to Leave**

The fact that employees are not satisfied with their work affects not only the employees but also their organizations. It is known that employees who are unhappy in the workplace produce a number of negative reactions to their work such as absenteeism and leaving the work. Individuals who are dissatisfied with their job decide to quit their jobs or continue to work at the same workplace by looking for new job opportunities and comparing them to existing jobs (Hulin et al., 1982)

Job satisfaction is an attitude which makes employee feel positive about the results of the job (Sökmen, 2013). Individual needs constitute the main elements of job satisfaction. Job satisfaction may vary according to the level of satisfaction of the needs of the employees in the business environment. Dissatisfaction is a source of unhappiness for the employee and productivity problem for the organization.

The intention to remain at work is defined as the employee consciously, whereas the intention to leave the job is employee's own desire to leave his/her existing organizations (Tett and Meyer, 1993). The intention to leave the workplace can be due to various factors such as age, gender, length of service, compensation, experience, education and job market structure. In addition, organizational commitment and organizational justice have a significant and negative relationship with the intention to leave (Sökmen and Ekmekçioğlu, 2016b).

At the same time factors such as intention to leave the job, satisfaction with the payment and management style, and procedural justice are also related (Kaur et al., 2013). According to literature, it has been found that job satisfaction is negatively related to the intention to leave the work (Lu et al., 2002; Van Dick et al., 2004; Poon, 2004; Choi, 2006; Çekmecelioğlu, 2007; Nadiri and Tanova, 2010; Supeli and Creed, 2016). Employees with high professional loyalty and organizational values have high level of job satisfaction and their intention to leave the job is lower (Tak and Çiftçioğlu, 2007).

### **Methodology**

In this research it is aimed to determine whether there is a relationship between the job satisfaction and intention to leave the work of the front-line employees working in the hotel enterprises operating in Antalya province and whether there is a relationship between these two variables. In order to measure job satisfaction, scale of Agho et al., (1992) is used. The job satisfaction scale consists of 6 items. In order to measure the intention to leave from work, the intention to leave scale which is developed by Bluedorn (1982) composed of 3 items is used. Both scale are in the form of 5-point Likert scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree).

## **Findings and Result**

### *Demographic findings*

The study carried out between April and July of 2016, 368 of the questionnaires were conducted for 525 front-line employees working in the four branches of a chain enterprise in Antalya province. Since 6 of the questionnaires are missing or incorrectly filled in, no analysis has been included. Accordingly, the data obtained from a total of 362 workers were analyzed. 61% of the frontline participating in the survey were male (n=216) and 39% were female (n=141). 52% of the employees were between the ages of 26-35 (n=187); 36% were between the ages of 18-25 (n=131); 10% were between 36 and 45 years (n=37) and 2% were 46 years and older (n=7). The experience of the employees are found as: 55% of the employees were between 1-5 years (n=198); 34% between 6-10 years (n=122); 7% to 11-15 years (n=27); 2% to 16-20 years (n=7); 1.5% are between 21-25 years (n=6) and 0.5% are 26 years and over.

### *Correlation Analysis*

There is a significant and negative relationship between employees' job satisfaction and intention to leave work ( $r = -0.60$ ;  $p < 0.01$ ). At the same time, the average of job satisfaction (mean: 3.35) is higher than the average level of employees leaving the job (average: 3.30). The internal consistency of the job satisfaction scale and intention to leave are as follows; 0.83 and 0.74.

### *Impact of job satisfaction on intention to leave*

The effect on the intention to leave the job, which is an independent variable, on job satisfaction, which is the dependent variable is statistically significant and negativity (standardized beta:  $-0.60$ ;  $p < 0.001$ ). Job satisfaction accounts for 36% of the change in intention to leave the work. According to the simple linear regression analysis performed, a significant and negative effect of job satisfaction on the intention to leave is found.

The results of the independent sample t-test conducted to examine whether there is any significant effect of gender variable on job satisfaction and intention to leave work. According to the Levene test result, it is seen that the variance of job satisfaction ( $p = 0.864 > 0.05$ ) and intention to leave work ( $p = 0.744 > 0.05$ ) are equal. According to this, in terms of job satisfaction and intention to leave work, there is a significant difference in the gender of employees. This result shows that the perception of men's intentions to leave their work is significantly higher than that of women, women's job satisfaction is higher than that of men.

As a result, if the front-line employees are willing to give their energy and loyalty to their business, the performances of the employees and therefore the performance of the organizations, may increase. The necessity of the different structures of the hotel enterprises leads them to have employees with different demographic characteristics.

Managers in hotel businesses need to match the goals and values of their organizations with the goals and values of their employees in order to increase the performance of the employees. Demand fluctuations in the sector have made it necessary to satisfy customer needs at the maximum level. Positive applications for employees will

increase their job satisfaction, reduce their intention to leave their jobs, prevent shifts to competitor businesses, and provide a happy employee-happy customer climate.

Undoubtedly, what hotels can do is limited to the micro level. In order to channel the positive macroeconomic factors in the tourism sector, it is also necessary that the policies and practices of the government are seriously reviewed. Ultimately, the fact that the findings and conclusions of this research will be supported by different studies in Antalya and in other regions will also strengthen the reliability and validity of the scale used and findings obtained.